MANUAL de JURNALISM
Autor: CRISTIAN FLORIN POPESCU

COPERTA / DAN OANCEA TEHNOREDACTARE / CARMEN OLTEI

BUCUREŞTI / ROMÂNIA 2003
e-mail: editura@tritonic.ro
tel/fax: +40.1.242.54.09
www.tritonic.ro
www.jurnalism.ro
Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României POPESCU, CRISTIAN FLORIN
Manual de jurnalism / Cristian Florin Popescu - Bucureşti: Tritonic 2003
2 vol.
ISBN 973-8497-l7-5
Vol. 1 : Redactarea textului jurnalistic, genurile redacţionale : criterii, norme, soluţii, 2003. - Bibliogr. - ISBN 973-8497-l9-l070
La realizarea acestei cărţi au participat: Bogdan şi Constantin Hrib, Dan Oancea, Veronica Rotaru, Nicolae Golgojan, Marius Dimitriu, Gabriela Mitroi, Beatrice Dinulescu (Tritonic Media) Tipar: Vizual Graph
Bunde tipar: 05.05.2003
CRISTIAN FLORIN POPESCU

MANUAL de JURNALISM

Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale
Editura TRITONIC
Bucureşti

<Titlu> CUPRINS

ARGUMENT

La început a fost Cuvântul. La început a fost manuscrisul, apoi tiparul. Altfel spus, la început, a fost **cuvântul scris.**

Jumătatea secolului al XIX-lea avea să fie marcată din perspectiva evoluţiei media, de un eveniment epocal: apariţia unui nou tip de instituţie, ceea ce avea să fie **Agenţia de Presă.** O instituţie care, până spre anii 60 ai secolului al XX-lea, transmite **ştiri,** adică texte exclusiv scrise.

La rândul lui, în zorii dezvoltării cinematografiei, filmul mut indica, de exemplu, o "abstracţiune" de genul: *"Au trecut trei ani"* - prin cuvinte scrise pe ecran. Să eliminăm sonorul în timp ce privim un telejurnal. Ce privim, de fapt? Un film mut.

Radioul transmite **tot cuvinte.** Deosebirea faţă de cuvântul scris este că ele sunt **rostite şi auzite.**

Iată de ce propunem această lucrare, având drept obiect în special presa tipărită, acum, în

plină hegemonie a televiziunii. Pentru că sintaxa imaginii rămâne aproape mută şi, în orice caz, ambiguă, în absenţa cuvintelor (adică, lipsită de completarea *off*, lipsită de subtitrare).
Mai mult, o abordare amănunţită a genurilor redacţionale în funcţie de medium - agenţie de presă, presă tipărită, radio, televiziune - din această perspectivă, ar conduce la concluzia că ştirea în radio sau în televiziune se realizează pe **tiparul** ştirii de agenţie - presă tipărită; că reportajul în radio sau în televiziune se încadrează în tiparul reportajului din presa tipărită.
Şi încă, dacă ne-am situa în perspectiva tehnicilor de colectare a informaţiei, am constata că acestea sunt universal valabile, indiferent de canalul prin care este difuzat textul, şi indiferent de tipul de text propus publicului (ştire, reportaj, interviu, analiză, anchetă etc.).
Evident, "retorica" textului de televiziune este mult mai complexă (imagine, *sound,* ilustraţie muzicală etc.), de aici, impactul mult mai direct şi mai amplu (ezităm să spunem mai profund) al publicului. Numai că, odată depăşit nivelul senzorial, fie el şi complex, **conştientizarea semnificaţiei se realizează prin cuvânt,** adică, **prin limbaj.** Gândirea, sentimentele se exprimă prin limbaj.
Iată de ce, *cuvântul, fraza, unghiul de abordare, planul textului, atitudinea autorului* rămân tipare fundamentale, chiar şi în epoca reţelelor de televiziune cu circulaţie aşa zicând, globală. Toate acestea rămân indispensabile oricărui act de comunicare, aşa cum apa şi aerul rămân vitale pentru orice organism viu.

***
Lucrarea de faţă urmăreşte etapele redactării unui text jurnalistic destinat, evident, unui public cât mai numeros.
De aceea, întâi de toate sunt abordate chestiuni legate de orizontul de aşteptări ale publicului, de trebuinţele lui, de criteriile pe care jurnalistul le are la îndemână pentru a-i satisface aşteptările.
Alegerea cuvintelor celor mai potrivite, îmbinarea lor în enunţuri, a acestora în paragrafe şi a paragrafelor în text, fixarea scopului textului, şi deci a tonului, a atitudinii autorului, titrarea, revizuirea şi rescrierea textului, iată paşii "facerii" unui text, paşi pe care îi urmărim aici pe îndelete, rând pe rând.
Intenţia autorului acestei lucrări este să ofere studenţilor în jurnalism şi în ştiinţele comunicării, jurnaliştilor, reperele teoretice şi practice care să-i ajute să realizeze textul cel mai adecvat, în funcţie de eveniment şi, în egală măsură, în funcţie de publicul lor. Şi, pentru că realitatea este multiformă, pentru că epoca este complexă şi complicată, supertehnologizată şi superspecializată, capacitatea jurnalistului de a înţelege, de a judeca, de a se adapta şi de a exprima trebuie să fie pe măsura provocărilor realităţii actuale.
Acestea fiind datele problemei, abordarea noastră nu putea să fie decât interdisciplinară. Ştiinţele limbajului, stilistica - în sensul ei larg - retorica, argumentarea, persuasiunea, critica şi istoria literară, sociologia şi psihologia receptării, istoria presei, etica jurnalistică, iată ariile fără de care, azi, practica jurnalismului nu se mai poate imagina.
Şi totuşi, această lucrare nu este nici un tratat de stilistică, şi nici de lingvistică; nu este un tratat de argumentare şi nici de sociologie. Autorul simte însă nevoia să folosească unele din datele acestor discipline, în încercarea de a circumscrie teritoriul în acelaşi timp vag şi net delimitat, al **scriiturii de presă.** Al cărei rol este acela de a exprima gândirea jurnalistului, pusă în slujba **transcrierii fidele a realităţii.**

<Titlu> PARTEA I

<Titlu> ELEMENTELE FUNDAMENTALE ALE REDACTĂRII

<Titlu> 1. REPERE INTRODUCTIVE

"înainte să scrii, învaţă-să gândeşti."

BOILEAU

Există un mod de a scrie specific presei? Altfel spus, un mod de exprimare diferit de limbajul literaturii (roman, dramaturgie, poezie, eseu) şi altul decât modul de exprimare al oamenilor de ştiinţă? Sau al juriştilor? Sau al economiştilor? Din altă perspectivă: prin ce se poate distinge limbajul textului de presă în funcţie de canalul prin care este transmis: presă tipărită, agenţie, radio, televiziune? Mai departe: limbajul folosit în presa feminină, de exemplu, sau în magazine este în totalitate asemănător cu acela din cotidienele de informare generală? Şi, în fine, deşi lista întrebărilor pe care ni le putem pune este departe de a se fi epuizat - limbajul **editorialului,** ca gen de opinie, este acelaşi cu al **relatării, al reportajului** sau al **anchetei jurnalistice,** ca genuri de informare? Apar trăsături specifice de exprimare în formularea întrebărilor care compun **interviul?**
Modul de exprimare în jurnalism este o chestiune strict personală - ca în roman, de exemplu - sau cititorul aşteaptă cu totul altceva de la textul de presă?
Iată tot atâta probleme, în rezolvarea cărora jurnaliştii şi-au adjudecat până în acest moment, numeroase puncte câştigătoare: tot atâtea victorii împotriva unor idei considerate universal valabile. Un exemplu? Celebrul adagiu al lui Buffon," **- Le style cest l'homme meme"** - si-a restrâns mult forţa de iradiere în presă. De foarte multe ori, nu cel care scrie, *id est*, jurnalistul, îşi impune viziunea (în nenumărate situaţii, aceasta nici nu interesează), ci **evenimentul, realitatea.** Cititorul nu aşteaptă divagaţii, fie ele şi lămuritoare în final, ci un discurs simplu, direct, concret, expresiv, redactat într-un ton neutru, cu elemente vizuale când este nevoie, cu altele auditive, când este cazul.

Pe scurt, el, **publicul nostru ţintă,** aşteaptă să fie făcut martor la eveniment şi, mai ales, doreşte să înţeleagă, să ajungă singur la concluzii.
Cititorul ziarului, fie şi acela aparţinând elitelor intelectuale, nu aşteaptă să fie trimis la dicţionarele specializate, pentru a înţelege un termen. Un text dintr-un ziar nu este o frază din Proust. Un titlu nu este nici o şaradă, nici o interpelare. Argumentarea dintr-un text de presă, nu este citită în liniştea bibliotecii. Ea este receptată în tramvai, în metrou, în zgomotul străzii, în toiul unei conversaţii etc.
Dar, cu toate acestea, textul de ziar trebuie să-şi atingă scopul; cititorul trebuie captat, informat, "obligat" să gândească. Este simplu? Este dificil? **Este posibil.** Din moment ce presă tipărită există încă, în ciuda a numeroase semnale de alarmă 1). Mai mult, devreme ce tot mai mulţi locuitori ai planetei nu se mai pot dispensa la cafeaua de dimineaţă de ultimele ştiri pe care le aud sau pe care le citesc, îşi încep astfel ziua mai bine dispuşi, informaţi "la zi", mai bine orientaţi în complicaţiile vieţii contemporane.
Acesta este azi rolul cel mai bine conturat al media. Un serviciu de comunicare, în slujba a doi stăpâni: realitatea şi publicul. Doi stăpâni incomozi, care ridică nenumărate probleme.
Decuparea evenimentului. (Eveniment vs. fapt divers).
în fiecare moment, se **întâmplă ceva.** Ce este demn de a fi reţinut şi comunicat? Este prima întrebare la care jurnalistul, asaltat de telexuri, faxuri, telefoane, e-mail-uri, comunicate de presă etc - sau aflat pe teren - înconjurat de mărturii, trebuie să răspundă. Mai mult, încă din această etapă (şi tot timpul), trebuie să aibă constant în minte întrebările: **Ce este nou? Ce este interesant? Ce este util pentru cititorul meu?**
În atari condiţii, este util să distingem în cele ce urmează, între **eveniment şi fapt divers.**
Cultura jurnalismului de informare s-a străduit de-a lungul vremii să impună jurnalismului-serviciu public de comunicare criterii clare de recunoaştere şi selecţionare a evenimentului, lată pentru început, definirea cea mai generală: **evenimentul este faptul socialmente**

semnificativ. Acela care influenţează existenţa unui număr mare de oameni. Două sunt noţiunile cheie în această definiţie: **fapt şi semnificaţia lui socială.**
*"Deoarece concepţia occidentală a informaţiei se bazează pe ipoteza că există **o realitate-exterioară-susceptibilă-de-a fi descrisă,** producţiile oricărui sistem care neagă aceste premise, sunt calificate drept propagandă, în mintea occidentalului, distincţia între informare şi propagandă rezidă deci în premisele ce prezidează munca celor care asamblează.*

Aceia care au obiective predeterminate, produc propagandă. Aceia al căror scop unic este să reflecte realitatea, produc informaţie". [Harvey Molotch et al. 1996; 30-31]-
Această distincţie care pune, de fapt, în valoare poziţia neutră sau, dimpotrivă, "predeterminată" a jurnalistului, deschide câmp larg abordărilor de tot felul: sociologică, antropologică, semiotică, până la aceea comercială (atât a sistemului media propriu-zis, cât şi a celorlalţi "actori": Relaţii Publice, marketing, publicitate). Jurnalismul nu mai este de multă vreme un teritoriu privilegiat al profesioniştilor lui. Acesta este doar unul din motivele pentru care semnificaţiile termenului-conceptului **eveniment** au devenit vagi: tocmai datorită numărului lor mare. Din perspectiva practicii jurnalistice însă, chestiunile ar putea fi cât de cât ordonate. Unghiurile de abordare sunt următoarele: perspectiva acelora care "fac" ştirea şi perspectiva acelora care asamblează ştirea.
Perspectiva acelora care "fac" ştirea (newsmakers): personalităţi, instituţii, organizaţii etc. Geneza informaţiei este controlată. Este acest lucru tot una cu cenzura? Este o formă subtilă de cenzură? în multe situaţii, cu siguranţă că da. Echilibrul dintre transparenţă şi obscuritate este totdeauna fragil. Iată de ce, teoria jurnalismului privilegiază drept regulă fundamentală, controlarea informaţiei prin contactarea a două sau mai multe surse independente, refuzul de a se mulţumi numai cu declaraţia oficială. Ceea ce nu înseamnă însă, "completarea" informaţiei oficiale cu zvonul, presupunerea, ipoteza etc.
"Multe documente decretate ca fiind secrete, sunt de fapt cenzurate. Newsmakers nu sunt surse credibile, pentru că ei sunt politicieni, iar politicienii au un rol de jucat. Soluţia ar fi următoarea: jurnalistul să ştie ce se întâmplă si, pe această bază, să ceară declaraţii de la politicieni. Nu trebuie să rămâi doar cu declaraţiile oficiale, chiar dacă sunt oneste, pentru că totdeauna într-un eveniment există şi o altă faţetă a lucrurilor". [Douglas A. Anderson et al, 1986; 181-l83].
In categoria acestui tip de evenimente se înscrie ceea ce se numeşte **eveniment anticipat** din punctul de vedere al jurnalistului şi, respectiv, **eveniment construit** din perspectiva acelora care "organizează realitatea" şi, totodată, din aceea a analiştilor-teoreticienilor. **Conferinţa de presă** este cel mai obişnuit eveniment de acest fel. Formele elaborate-planificate:
campania de Relaţii Publice, campania de publicitate care îmbracă formele evenimentului construit, până la... campania de presă, în această ultimă ipostază, media însăşi devin "un constructor" al evenimentului. Este un alt mod de a sublinia că evenimentul există în măsura în care este făcut public (este publicat-mediatizat).
Din interacţiunile ritmului colectării, asamblării şi editării informaţiei şi ale ritmului celor care "fac" ştirea, apare ceea ce se numeşte funcţia **agenda setting** a presei. Care orar îl determină pe celălalt? în funcţie de modelul de presă existent, răspunsul este diferit [Cf. Fred S. Sielbert et al, 1956].
în modelul social-centralizat în care presa este o armă/unealta a propagandei şi intereselor politice ale partidului unic de guvernământ, este limpede că "orarul" celor care "fac" ştirea determină-condiţionează agenda presei. De altfel, în acest sistem, presa este non-factuală, non-evenimenţială, atemporală. "Realitatea" presei este formată de ideile-principiile-tezele călăuzitoare ale partidului conducător.

Modelul autoritarist - specific, în viziunea autorilor, ţărilor Lumii A Treia, întrucât presa are o libertate limitată (statul nu poate fi criticat), în bună măsură, situaţia este asemănătoare cu aceea din cel dintâi model menţionat.
Despre o interdependenţă, despre o modelare reciprocă a celor două orare, se poate vorbi numai în modelul liberal, în care presa se află în afara controlului guvernului, şi în acela social-liberal, în care se accentuează responsabilitatea presei faţă de societate.
Perspectiva acelora care "fac" ştirea. Geneza informaţiei este necontrolată. Este ceea ce se numeşte **eveniment neprevăzut** (neanticipat), inclusiv din punctul de vedere al jurnalistului. Accidentele, incidentele, crizele intră în această categorie, în funcţie de importanţa lor dată de criteriul numărului, acestea sunt fapte diverse (accidente rutiere mărunte, incendii fără urmări grave, violenţă stradală de mici dimensiuni etc.)- se adresează interesului uman sau acced la altitudinea evenimentului (catastrofe, crize).
Andreas Freund [1991; 21] distinge **din perspectiva importanţei lor,** trei tipuri de evenimente: *"majore, lipsite de interes şi de importanţă medie".* Pe cele dintâi, toată lumea le percepe şi le interpretează ca atare. **Evenimentele de importanţă medie** ar fi acelea care ocupă interiorul ziarului.
Din perspectiva actualizării lor, tot Andreas Freund [1991; 23] deosebeşte **evenimentele reale de evenimentele proiectate** (declaraţii, promisiuni, angajamente) ce se vor materializa sau nu (*id est,* factoizii). *"Acestea -*
consideră autorul - *ar trebui să ridice probleme diferite în ceea ce priveşte verificarea şi comentariul".* De foarte multe ori însă, nu se întâmplă aşa. Proiecţia este luată drept realitate (este tratată ea însăşi ca un eveniment care se petrece în realitate), ipoteza, drept certitudine, visul drept adevăr, în măsura în care sunt organizate şi sistematice, toate aceste pervertiri de ordin logic şi afectiv înseamnă demagogie, minciună, dezinformare.
Deşi nu o spune explicit, este limpede că Andreas Freund ajunge la această tipologie a evenimentului pornind de la legile proximităţii, în principal, acelea spaţio-temporală şi psihosocială.
Perspectiva acelora care asamblează ştirea (procesarea - editing -gate keepers) a stimulat în bună măsură abordări diverse ale cercetării media. Procesarea (asamblarea) ştirii, proces cunoscut şi sub numele **package journalism,** are mai multe consecinţe: diversitatea ziarelor, a posturilor de radio şi - mai ales - de televiziune, ceea ce conduce la conturarea tipurilor de jurnalism (de prestigiu, de scandal/popular; de informare/de divertisment - incluzând sau exprimând poziţionarea faţă de realitate).
Rezultatele acestei poziţionări ce se realizează în virtutea unei scări de valori culturale-filozofice asumate sunt ceea ce în mod curent numim **politici editoriale,** care nu fac altceva, decât să contureze **stilul publicaţiei.** Şi, din alte perspective, responsabilitatea şi puterea publicaţiei/a presei.
Media generează evenimentele. Sunt mai multe situaţii aşezate pe diferite trepte de complexitate, prin care media generează evenimentul
1) Ştirea care conţine o eroare. Aceasta impune rectificarea. In măsura în care rectificarea este a doua ştire legată de acelaşi fapt, această succesiune tinde să creeze evenimentul.
2) O ştire care provoacă o dezminţire, un drept la replică. Dezminţirea (dreptul la replică) este a doua ştire.
3) Ştirea care conţine informaţii neverificate. Evoluţia ulterioară a realităţii va contrazice prima ştire. Apare astfel, "al doilea" eveniment.
4) Ştire mincinoasă. Zvonul, intoxicarea, dezinformarea.
5) Prin fenomenul numit suivism, ştirile preluate din alte media. Dacă acestea se transformă într-o campanie de presă la care participă toate media, se ajunge la vocea unică (punctul culminant al unei campanii de Relaţii Publice reuşite). Dacă această campanie este deviată prin raport cu realitatea, se ajunge la derapaj mediatic.

Forme identice, emiţători diferiţi.
Grupăm aici evenimentele mediatizate create prin intermediul publicităţii:
târgurile, saloanele comerciale, evenimentele sportive, evenimentele artistice.

11

Cu cât interesul financiar este mai mare, cu atât mediatizarea va atinge un public mai numeros care, mai mult sau mai puţin conştient, este atins şi de mesajul publicitar. Mecanismul este identic pentru evenimentele create de Relaţii Publice **(publicity).**
De cealaltă parte, "exploatarea" sistematică a **faptului divers** se leagă de apariţia presei populare **(Journal â un sou, Penny Press, Yellow Journalism).** Crimă, violenţă, incendii, procese, execuţii, umor, iată câmpurile exploatate în **Penny Press.**
Spre sfârşitul secolului al XIX-lea, pentru Joseph Pullitzer, ştirea are două faţete: o faţetă serioasă şi o faţetă care este consacrată interesului uman. în **Yellow Journalism** sunt folosite în exces titluri înşelătoare, crima, sexul, violenţa, foto-jurnalismul senzaţional. [Cf. Stan Le Roy Wilson, 1992; 156; 162].
În prezent, pitorescul, nimicurile strălucitoare, *hobby-urile,* excentricităţile, starurile (vedetele), suspensul, crima, violul, sexualitatea, exotismul, accidentele, incidentele - sunt materia primă a **Jurnalismului Excepţiei,** dar şi elementul fundamental în **infotainment.** Dictonul sub cupola căruia se aşează faptul divers este bine cunoscut. " *Un câine care muşcă un preot nu este ştire. Dar un preot care muşcă un câine, iată o ştire".*
În cultur-analiza extrem de importantă pe care o realizează, Edgar Morin [1975; 136] se ocupă îndeaproape de fenomenologia faptului divers. Autorul observă mai întâi, un adevărat fenomen: *"privilegierea faptelor diverse. Care, din perspectiva Istoriei, sunt acte gratuite, în care intră pasiunea, moartea, destinul. Precauţiile vieţii normale sunt distruse de accident, catastrofă, crimă, pasiune, gelozie, sadism. Universul faptului divers are comun cu imaginarul faptul că tulbură ordinea lucrurilor, violează tabuurile, împinge la limită logica pasiunilor. Are comun cu tragedia, fatalitatea. Acest univers al visului trăit, al tragediei trăite şi al fatalităţii este pus în valoare de cotidienele moderne occidentale, în plus, faptul divers este spectaculos. Catastrofele sunt cvasi-cinematografice, crima este cvasi-romanescă, procesul la tribunal este cvasi-teatral. Presa alege faptele cu mare încărcătură afectivă (copiii martiri fac apel la afectivitatea maternă, crimele pasionale fac apel la dragoste, accidentele fac apel la pathosul elementar), în faptul divers, situaţia este privilegiată".*
La rândul lui, Pierre Bourdieu [1999; 17] dezvăluie resorturile ascunse ale insistenţei cu care faptul divers este cultivat în prezent în televiziune, şi subliniază o serie de efecte sociale nedorite.

12

"Faptele diverse sunt însă acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenţia asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acţiunea simbolică exercitată de televiziune la nivelul informaţiilor, de pildă, constă în a atrage atenţia asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt omnibus, făcute, altfel spus, pentru toţi. Faptele-omnibus sunt faptele care, aşa cum se spune, nu trebuie să şocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privinţa cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în aşa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic cu adevărat important. (...) şi dacă se consumă minute atât de preţioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futile, este pentru că aceste lucruri atât de futile sunt, în realitate, deosebit de importante, tocmai în măsura în care ascund lucruri preţioase."

<Titlu> Acoperirea Jurnalistică

Colectarea, editarea şi difuzarea informaţiei conform rigorilor legilor proximităţii, respectându-se calităţile informării. O acoperire jurnalistică corectă din punctul de vedere al rigorilor profesionale şi ale deontologiei presupune investigarea evenimentului şi transmiterea (difuzarea) informaţiilor, atâta timp cât evenimentul se derulează, în acelaşi timp. o acoperire jurnalistică corectă presupune o tratare publicistică în concordanţă cu importanţa faptelor. Neconcordanţa atrage de la caz la caz, Subinformarea sau pseudoinformarea sau parainformarea, suprainformarea, până la diversiune, intoxicare, dezinformare.
Ariile acoperirii jurnalistice. Pentru Curtis D. MacDougall [1982;7], *Jurnalismul prezintă un tablou al lumii într-o continuă şi nesfârşită mişcare; un tablou al oamenilor şi al conduitelor lor:*[o lume] *comică, tragică, vicioasă, eroică, virtuoasă, altruistă; iniţiativă, descoperire, calamitate, beneficiu, tristeţe, bucurie - viaţa omenească în toate schimbările ei caleidoscopice* [aparent] *inexplicabile".*
Instituţiile. Mai întâi, instituţiile grupate de jurnaliştii şi teoreticienii presei americane în sfera *Public Affairs* [probleme publice]: primărie, poliţie, justiţie, învăţământ, sănătate, religie-biserică, parlament, guvern, preşedinţie. Fiecare instituţie este un domeniu reglementat de Constituţie, de legislaţie, de regulamente în virtutea cărora se petrec faptele/acţiunile. Un domeniu populat" pe de o parte cu persoane investite (desemnate/alese) care acţionează asupra altor persoane (comunităţi, naţiuni, grupuri socio-profesionale etc.).

13

Tot atâtea "hărţi" în mişcare, cu "forme de relief diverse, care interacţionează. Acţiunile care devin fapte diverse sau evenimente se petrec în limitele unui context *(background}.* In concordanţă cu legislaţia existentă, aceste instituţii intră în relaţii unele cu celelalte.
Primăria. Jurnalistul care o "monitorizează" are de urmărit următoarele chestiuni importante.
Persoanele sunt alese. Cum-cât îşi respectă angajamentele asumate în timpul campaniei electorale. Ce rezolvă-ce nu rezolvă şi de ce, în urbanism, ordine publică, de unde rezultă fapte care devin ştiri. Cum este folosit bugetul: lucrări edilitare, tranzacţii, investiţii, impozite, taxe locale. Legalitate-ilegalitate, Rezultă evenimente care devin ştiri. Programe, dezbateri între persoanele instituţiei, între instituţie şi alte instituţii, "interpelările" cetăţenilor, ale grupărilor locale etc. - iată fapte care devin ştiri. Faptele impun de la caz la caz, din perspectiva punerii în formă, texte numite ştiri, relatări (iniţiativa aparţine acelora care "fac" ştirea) sau interviuri, reportaje, anchete: iniţiativa aparţine jurnaliştilor.
în genere, aceste ştiri nu sunt senzaţionale, dar sunt cât se poate de importante, pentru că faptele care se petrec în această sferă privesc direct viaţa zilnică a unei comunităţi întregi.

Poliţie.
Apar aici cel puţin trei unghiuri de abordare: legile, poliţiştii, infractorii. Fiecare infracţiune este o posibilă ştire. La fel, fiecare accident. Persoanele şi acţiunile lor pot fi obiectele ştirilor, interviurilor, portretelor, reportajelor. De subliniat că în fiecare domeniu, dar cu o serie de particularităţi importante în ceea ce priveşte primăria, poliţia şi justiţia, intră în acţiune o serie de norme profesionale care funcţionează în relaţiile jurnalistului cu sursele de informare, dar şi cu suspecţii - inculpaţii - infractorii, dintr-o perspectivă dublă: deontologică şi juridică. Respectarea prezumţiei de nevinovăţie, evitarea detaliilor şocante dacă acestea din urmă nu contribuie la înţelegerea de către public a faptelor, evitarea apologiei-încurajării fie şi discrete a infracţionalităţii, evitarea clişeelor literare de genul "hoţul însetat de dreptate", "societatea care este vinovată", "prostituata plină de sensibilitate" etc. - păstrarea secretului anchetei,

neinfluenţarea ei etc.
Jurnalistul care are în sarcină poliţia, este şi nu este un detectiv. Este, pentru că trebuie să afle toate faptele şi detaliile care îi vor fi folositoare în text: cauzele faptelor, victimele, modul cum s-a operat, obiectele-armele folosite etc.
Nu **este detectiv, pentru că nu el trebuie să rezolve infracţiunea. De** multe ori însă, această distincţie este discutabilă din următoarele motive: pe de o parte, poliţia are nevoie de **discreţie** pentru a-şi putea finaliza acţiunile, pe de altă parte, **jurnalistul este indiscret,** pentru că altminteri nu-şi poate îndeplini funcţiile de informare şi de *watch-dog.*
Ce ştiri apar în virtutea celei de-a doua funcţii? Ştiri cu şi despre poliţişti corupţi, ştiri despre încălcarea drepturilor omului şi a legilor de către poliţişti, ştiri despre garantarea şi respectarea dreptului la apărare etc.

Avantaje şi (potenţiale) pericole profesionale.
Curtis D. MacDougall [1982] - unul dintre clasicii teoriei presei de informare în SUA - consideră că *"poliţia este un loc excelent de antrenament pentru jurnalistul începător",* în acelaşi timp însă, acesta *"trebuie să lupte de-a lungul timpului împotriva cinismului şi a descurajării."* Acesta este doar unul din motivele pentru care în instituţiile de presă bine organizate, jurnaliştii nu investighează de la începutul carierei şi până la pensie, o singură instituţie.
Alte motivaţii profesionale şi manageriale care impun dinamica sarcinilor profesionale.
1) În timp, relaţiile interpersonale care se stabilesc fatalmente între jurnalist şi sursele sale de informare, pot pune în pericol acurateţea informării. Mai exact, există condiţii ce pot favoriza conflictul de interese.
2) Se evită rutinarea jurnalistului, "tocirea simţurilor sale profesionale".
3) De-a lungul carierei, jurnalistul trebuie să intre în relaţii profesionale cu cât mai multe domenii de activitate. Numai aşa experienţa sa (culturală, existenţială) poate spori. Cu cât experienţa sa este mai bogată, cu atât discernământul - profesionalismul său este mai mare, cu atât publicul este mai câştigat.

Justiţia.
În acest domeniu - ca în toate celelalte de altfel - cunoaşterea de către jurnalist a Codului Penal, a jurisdicţiei civile, a legilor de organizare judecătorească, a procedurilor etc. sunt indispensabile. Cum indispensabilă este respectarea altui set de legi şi de principii: respectarea prezumţiei de nevinovăţie, neinfluenţarea anchetei şi a procesului, cunoaşterea în detaliu a tuturor "regulilor jocului".

Toate aceste din urmă reguli se bazează pe respectarea unor norme (aparent) simple: de exemplu, în timpul unui proces, cazierul inculpatului, admiţând că el există, poate induce presiuni nedorite din partea publicului asupra completului de judecată. Sau: inculpatul este prezumat nevinovat până la pronunţarea sentinţei definitive prin care este declarat vinovat, în această ordine de idei, o serie de termeni incriminatori sau depreciativi vor fi evitaţi de către jurnalist. Exemple: *fraudă, fraudulos, escroc, împătimit al jocurilor de noroc, contrabandist etc.*
Regula fundamentală este aceeaşi ca în cazul jurnalistului care are în grijă poliţia. Nu jurnalistul stabileşte vinovăţiile, ci justiţia. Mai mult decât în prima situaţie, cel puţin în planul principiilor, ar fi încălcat (si) **principiul separării puterilor în stat, chiar dacă presa este o a patra putere (fourth estate) (mai mult în perspectiva simbolicului colectiv).**

Ţintele jurnalistului care abordează justiţia: infracţiunea, rechizitoriul, probele, legile invocate şi la ce se referă ele, martorii, apărarea, pedeapsa posibilă (minimă - maximă). Strunirea propriei afectivităţi, a pasiunilor, a propriilor repere morale sunt esenţiale pentru obţinerea neutralităţii prin care se evită influenţarea justiţiei.
Din perspectiva abordării lor în presă, în legislaţiile occidentale, anumite infracţiuni şi anumite tipuri de infractori au un regim aparte. În Franţa, de pildă, funcţionează un întreg astfel de set de legi. Pomenirea cazierului este calomnie. Victima unui viol nu este identificată în presă, decât la cererea scrisă a acesteia şi înregistrată la Ministerul de Interne. Minorii care fug de acasă sau din instituţiile care îi îngrijesc nu sunt identificaţi în presă decât la cererea scrisă a părinţilor, a instituţiilor care îi îngrijesc sau a Ministerului de Interne. Minorul inculpat şi judecat în faţa unui tribunal nu este un eveniment pentru presă. (Altfel spus, acest tip de eveniment este supus cenzurii). [Cf. Lucien Solal et al., 1980].

Învăţământ
Ţinte de investigat: instituţii, legea învăţământului, statutul cadrelor didactice vs. Codul Muncii. Programe de învăţământ, învăţământ de stat vs învăţământ privat. Legile referitoare la atestarea şi acreditarea instituţiilor de învăţământ. Evoluţia sistemului prin raport cu "comanda socială": în primul rând, piaţa muncii. Corpul profesoral. Ierarhii profesional-administrative. Elevii, studenţii. Viaţa campusurilor. Conflicte, greve, revendicări. Părinţii, învăţământul minorităţilor (naţionale, rasiale). Relaţiile dintre acest sistem şi guvern-parlament; relaţiile cu Biserica; relaţiile cu
instituţiile culturale etc. Dinamica profesională-ştiinţifică: congrese, simpozioane, sesiuni de comunicări, dezbateri. Autonomia universitară. Dinamica administrativă: clădiri, dotare. Sponsorizări. Relaţiile cu Primăria. Relaţiile cu Poliţia etc. etc. Ca şi în situaţia primăriei, de cele mai multe ori, ştirile nu sunt senzaţionale, dar importanţa lor nu trebuie demonstrată, ci doar (re)amintită.
Această/valoare profesională este un bun câştigat al jurnalismului civic.

Sănătate.
Ţintele de investigat. Spitalele de urgenţă. Tipuri de accidente, cauze, persoanele implicate. Sistemul asigurărilor sociale. Industria farmaceutică. Tratamente. Intervenţii chirurgicale spectaculoase. (Exemplu: într-un trecut nu foarte îndepărtat la scară istorică, dar preistoric din perspectiva proximităţilor media, în anii 60, primul transplant de cord). Sistem de stat vs. privat. Buget. Folosirea lui legală-ilegală. Cercetarea medicală. Simpozioane, mese rotunde etc. Scandaluri profesionale, administrative, juridice în lumea medicală. Sunt de subliniat trei chestiuni în acest domeniu.
1) Din enumerarea de mai sus, rezultă că apar situaţii-zone-domenii în care, de fapt, intră în acţiune **jurnalistul specializat** care cunoaşte foarte bine limbajele de specialitate, şi deci este capabil să le traducă (corect) într-un limbaj accesibil.
2) În zona cercetării medicale-farmaceutice se impune drept regulă jurnalistică, încă o dată, controlarea propriilor emoţii, pentru a nu induce publicului speranţe (deocamdată) deşarte în situaţii disperate (cancer, SIDA etc.).
3) Evitarea publicităţii mascate vs o personalitate medicală (un chirurg celebru, un spital celebru etc.) o instituţie, o firmă producătoare de medicamente.
Din perspectiva **jurnalismului de interpretare (Interpretative Reporting):** tendinţele sistemului, tendinţe în industria producătoare de aparatură medicală, tendinţe în cercetarea industriilor de medicamente (revalorizarea tratamentelor naturiste, descoperirea unor noi elemente chimice cu valoare terapeutică, recuperarea unor şcoli de medicină precum acupunctura etc.).
Un domeniu special din perspectiva acoperirii jurnalistice îl reprezintă psihiatria înspre (sau în

contact cu) patologia.
1) întâi de toate, jurnalistul trebuie să fie un bun psiholog. Dialogul direct cu sursa de informare este de o importanţă vitală pentru jurnalistul care colectează informaţia, printre altele, pentru că îşi poate observa direct interlocutorul: limbajul nonverbal (ţinută, mişcări, mimică, expresia privirii), toate acestea fiind semne ale stării de spirit, ale temperamentului interlocutorului, în plus, toate acestea îl ajută pe jurnalist să-şi aleagă tactica cea mai adecvată în timpul dialogului folosind observaţia şi empatia.

2) Jurnalista! va trebui să distingă între treptele afecţiunilor psihice. De exemplu, un sindrom depresiv nu este *nebunie;* la fel, afecţiunile psihosomatice.

Moartea. Sinuciderea.
1) Aşa cum jurnalistul nu este nici poliţist nici judecător, el trebuie să fie precaut înainte de a lansa (fie şi) ipoteza că medicul este vinovat de moartea unui pacient. Domeniul (medical) are în mod cert propria organizare internă. Pe scurt, într-o atare situaţie, jurnalistul trebuie sa aştepte concluziile Colegiului Medicilor si, eventual, ale justiţiei. Toate acestea însă nu-l vor împiedica să-si exercite funcţia de pază (si de supraveghere).
2) în funcţie de situaţie, textul cerut de acest tip de eveniment poate fi **necrologul.** Trei chestiuni trebuie avute în vedere.
2.1) Dacă necrologul este text de informare (si nu editorial-necrolog, text aparţinând jurnalismului de opinie), strângerea datelor biografice este prima etapă.
2.2) Adunarea mărturiilor despre persoana decedată este o altă etapă.
2.3) în fine, cel mai dificil lucru este alegerea şi păstrarea tonului adecvat: nici elogios, nici defăimător. Tonul va fi adecvat, printre altele, dacă faptele bune ale decedatului şi acelea discutabile sau chiar rele, sunt puse în echilibru.
Cât priveşte **sinuciderea,** orice jurnalist minim profesionalizat ştie că:
1)Un deces este sinucidere (sau crimă) numai după ce apare certificatul medico-legal;
2) Că supravieţuitorii trebuie protejaţi. O serie întreagă de libertăţi apar însă, în cazul sinuciderii unei personalităţi publice, mai ales dacă se poate crede că actul este în legătură cu activitatea sa politică (financiară, administrativă etc.).

Religia. Biserica.
* Avem aici în vedere ştirile din acest domeniu, care sunt în relaţie cu alte sfere ale societăţii: politica, şcoala, dezbateri publice (de exemplu, în unele ţări, dezbaterea legată de legalizarea avortului, în altele - Irlanda - despre legalizarea divorţului). O altă direcţie de abordare se referă la relaţiile dintre religii (catolicii vs protestanţi în unele ţări sau - în România - dintre ortodocşi şi greco-catolici).

Relaţiile dintre religii şi secte. Şi, în mod normal, acţiunile unor persoane (enoriaşi-slujitori ai bisericii) care, într-un fel sau altul, devin ştiri.
Eroarea de evitat şi aici, ca şi în orice alt domeniu, este generalizarea eronată: acţiunea blamabilă a unei singure persoane nu indică participarea întregii instituţii.

Parlamentul.
1) Fiecare parlamentar trebuie cunoscut: biografie, carieră politică, convingeri personale, particularităţile (geografice, sociale, economice etc.) ale circumscripţiei pe care o reprezintă;

2) Grupul parlamentar din care face parte;
3) Relaţiile grup parlamentar-partid (+alianţele partidului);
4) Reguli, regulamente ale Camerelor;
5) Comisiile parlamentare;
6) Componenţa lor (persoane, partidele din care fac parte, proporţia lor);
7) Legile care se dezbat. Domeniile pe care ele le reglementează;
8) Noile legi: relaţiile lor de complementaritate cu acelea deja existente;
9) Declaraţiile politice. Interpelările.
10) Urmărirea răspunsurilor la interpelări;
11) Comisiile parlamentare de anchetă;
12) Relaţiile Parlamentului cu celelalte puteri;
13) *Lobbyexiem.* Intern. Grupuri de presiune. Grupuri de interese care acţionează asupra partidelor-grupurilor parlamentare;
14) Participarea în instituţiile internaţionale (Parlamentul Europei);
15) Contacte internaţionale;
16) Agenda săptămânală;
17) Declaraţii de presă, conferinţe de presă, comentarii, intervenţii etc.;
18) Retorisme parlamentare. Polemici. Atacuri. Dispute;
19) Intervenţii memorabile;
20) Fişier pentru fiecare parlamentar în legătură cu activitatea sa (intervenţii, propuneri legislative), foarte utile, mai ales în acele ţări unde votul este uninominal;
21) Activitatea parlamentarilor în circumscripţia pe care o reprezintă, în măsura în care această reţea de informare jurnalistică funcţionează, se poate ajunge dincolo de ştirile zilei, la jurnalismul de interpretare, la dezbaterea publică constructivă prin intermediul presei a unor chestiuni-aspecte-reglementări de interes general.

19

Guvernul.
1) Fiecare membru al cabinetului este o personalitate marcantă. Deci biografia şi cariera profesională-politică vor fi domenii de neocolit de culegere a informaţiei.
2) Activitatea fiecărui minister.
3) Agendă internaţională.
4) Contacte, negocieri, contracte.
5) Urmărirea aplicării în practică a hotărârilor ministerelor-guvernului.
6) Declaraţii. Interviuri, conferinţe de presă.
7) Iniţiative legislative.
Un loc privilegiat îl ocupă activitatea diplomatică, a cărei abordare impune şi următoarele direcţii de investigare:
7.1) Agenda diplomatică.
7.2) Funcţionarea instituţiilor-organizaţiilor internaţionale (NATO, ONU, UE etc.).
7.3) Negocieri, contracte, tratate.
7.4) Reprezentarea ţării în .manifestările internaţionale.

Preşedinţie. Este neîndoielnic, instituţia cea mai proeminentă. Ţinte de investigare.
l) Prerogativele constituţionale.
2) Activitatea diplomatică.
3) Intervenţii în scopul armonizării funcţionării puterilor statului.
4) Promulgarea legilor. *"Ştire înseamnă ce a făcut preşedintele, ce face sau ce plănuieşte să facă. Reporterii fac ştiri din propria observaţie, dar ea este foarte îngrădită".* [Richard Davis,

1992; 152].
Alte categorii de instituţii. Partide. Alianţe politice.

Din totdeauna, şi în prezent, evenimentul politic - şi în primul rând, acţiunile puterii politice - sunt în prim-planul sumarelor media. De aceea, ţintele investigării jurnalistice sunt multiple.
l)Persoane, biografii, activitate politică;
2) Statutul partidului;
3) Doctrina;
4) Programul politic;
5) Structura internă, funcţionarea partidului;
6) Alianţe;
7) Congrese;
8) Grupul de interese pe care îl reprezintă partidul;
9) Declaraţii de presă, conferinţe de presă, interviuri.

20

Campania electorală reprezintă momentul cel mai important în viaţa oricărui partid.
Ţintele investigării:
1) Legea electorală;
2) Persoanele care candidează;
3) Evaluarea-comentarea sondajelor de opinie;
4) Evaluarea conţinutului propagandistic prin raport cu doctrina partidului şi cu posibilitatea de a realiza practic promisiunile electorale.
5) Investigarea-reperarea surselor de finanţare. Legalitate-ilegalitate. **Din perspectiva jurnalismului de informare corect, în relatarea şi în interpretarea evenimentelor politice din timpul campaniei electorale şi din perioada dintre campanii, *"este interzisă interpretarea faptelor politice în conformitate cu teoriile politice preferate".*** [Curtis D. MacDougall, 1982; 390].
în sfera jurnalismului de opinie însă, este evident că editorialistul, comentatorul politic au libertatea să judece fenomenele în funcţie de o scară de valori asumată.

Sindicatele.
Reprezintă - cel puţin teoretic - contraponderea în activitatea socială-economică, partenerul de dialog - negociere sau adversarul guvernului şi patronatului. Ţintele investigării publicistice.
1) Liderii. Biografii, carieră profesională, carieră sindicală;
2) Organizarea-forţa sindicatului - confederaţiei;
3) Negocieri cu guvernul, respectiv, cu patronatul;
4) Iniţiative-propuneri legislative;
5) Manifestaţii, mitinguri, greve;
6) Declaraţii, conferinţe de presă, interviuri.

Organizaţiile neguvernamentale (ONG).
Intr-o societate democratică, reţeaua ONG-urilor reprezintă societatea civilă. Din nefericire însă, activitatea lor este subreprezentată în media din România de azi. Ţintele predilecte ale investigării jurnalistice a activităţii ONG-urilor.
1) Identificarea completă a ONG-ului: titulatură, locul în care acţionează, obiectul-domeniul activităţii (organizaţie feministă, pentru apărarea drepturilor copiilor handicapaţi etc.);
2) Scopul acţiunilor;
3) în ce măsură un ONG exercită o presiune asupra altor instituţii: de la caz la caz,

minister(e), poliţie, biserică, parlament etc.
4) Rezultatele acţiunilor lor (participarea la rezolvarea problemelor comunităţii, de pildă);
5) Mese rotunde, simpozioane, declaraţii, conferinţe de presă etc.;
6) Legalitatea acţiunilor;
7) Legalitatea sponsorizărilor;
8) Legalitatea folosirii fondurilor.

21

Instituţiile culturale.
Câte tipuri de instituţii, tot atâtea domenii din care pot proveni ştirile. Teatre, case de film, studiouri de înregistrări, institute de cercetare, edituri, fundaţii culturale etc. Ţinte specifice:
1) Evenimentele: lansări de carte, de disc, premiere teatrale, cinematografice, de operă etc.; festivaluri, saloane, târguri. Adeseori se înregistrează apropieri periculoase de publicitatea mascată.
2) Vedetele, starurile, noi realizări, premii, decese etc.
3) Latura financiar-administrativă a funcţionării acestui tip de instituţii;
4) Sponsorizări. Legalitatea lor.
5) Declaraţii, interviuri, conferinţe de presă.
6) Textele prin care publicul se poate informa în aceste domenii sunt diverse: ştiri, analize, note de lectură, reportaje, interviuri, - toate acestea aparţinând sferei jurnalismului de informare.
Alte domenii de activitate.
începând aproximativ cu anii 60, în faţa jurnaliştilor au apărut o serie întreagă de probleme noi şi complexe.
Afaceri. Finanţe.
Activitatea acestui tip de reporter diferă mult de "aceea a reporterului care, de pildă, monitorizează justiţia. Reporterul - de fapt, jurnalistul specializat în afaceri - are de urmărit nu atât fapte punctuale, cât o informaţie - un set de informaţii care intră în combinaţie cu alte informaţii provenind de la alte surse, în plus, este vorba despre un domeniu abstract. Ţintele investigării jurnalistice.
1) Tipul afacerilor;
2) Rezultatul negocierilor. Contracte. Condiţiile stipulate.
3) Managementul bancar.
4) Evoluţia monetară.
5) Investiţii.
6) Pieţe.
7) Producţie - publicitate - vânzare.
8) Dependenţe economice.
9) Instituţii financiare internaţionale.
10) Cotaţii bursiere.
11) Dinamica inflaţiei. PIB.
12) Producţie vs. consum.
13) Balanţa export-import.
14) Dinamica personalului.
15) Tranzacţii spectaculoase.
16) Crize financiare-monetare.
17) Mişcările revendicative ample şi urmările lor în planul financiar şi al afacerilor.
18) Tendinţe.
19) Experţii. Atitudinile lor, reacţiile, consideraţiunile lor.

20) Scandaluri.
21) Corupţie, contrabandă, evaziune fiscală.

Ştiinţa.
"Jurnaliştii contemporani nu sunt uşor de scuzat pentru contribuţia lor la perpetuarea ignoranţei şi a superstiţiei prin horoscop, astrologie, vizionarism, ghicitul norocului, al viforului, percepţia extrasenzorială, vrăjitorii, spiritism, case bântuite de stafii, miracole, premoniţii, reîncarnări, profeţii, OZN-uri, Loch Ness şi alţi monştri marini, animale fabuloase, farmece şi alte asemenea texte senzaţionale şi isterice". [Curtis D. MacDougall, 1982; 511].
Două sunt obstacolele cele mai importante în calea abordării ştiinţei de către jurnalist.
1) Neîncrederea omului de ştiinţă în capacitatea jurnalistului de a înţelege corect şi de a redacta textul fără a coborî conţinutul ştiinţific în senzaţionalism.
2) Dificultăţile conceptuale ale domeniului. Ieşirea din impas depinde în bună măsură de oamenii de ştiinţă care mai întâi, ei înşişi ar trebui să-şi traducă jargonul într-un limbaj accesibil. Pe de altă parte, conlucrarea omului de ştiinţă cu jurnalistul specializat răspunde unei curiozităţi-aşteptări sporite din partea publicului.

Problemele mediului.
Există pe de o parte, evenimentele - ştirile care anunţă progresul tehnologic-dezvoltarea economică etc. De cealaltă parte, mai ales începând cu anii 60, organizaţiile ecologiste, într-o vreme, în unele ţări occidentale, partidele ecologiste, dar şi cercetarea ştiinţifica au generat o serie întreagă de dezbateri care, la rândul lor, au devenit evenimente de presă în legătură cu pericolele degradării mediului (a aerului, a apei, a pământului), pericolele accidentelor nucleare, ale folosirii excesive a îngrăşămintelor chimice etc.
Pe scurt, tehnologizării rapide - uneori înspăimântătoare, îi este opus un curent - o stare de spirit favorabile "întoarcerii la natură".

Sportul.
Jurnaliştii sportivi sunt privilegiaţi faţă de colegii lor. Mai întâi, sportul este un spectacol social. Mari evenimente sportive sunt urmărite datorită televiziunii, practic, în cea mai mare parte a planetei. Pe de altă parte, numeroase sporturi au devenit o afacere fabuloasă. Prin media, sportul a devenit un spectacol accesibil (aproape) oricui, şi o afacere ca oricare alta. Prin rubricile ce îi sunt consacrate în presa tipărită, prin spaţiile care i se acordă în grilele programelor de televiziune, prin publicaţiile şi canalele specializate, jurnalismul sportiv a devenit în realitate, un domeniu jurnalistic de sine stătător ilustrat prin toate modalităţile de exprimare jurnalistică.
1) Ştiri.
2) Relatări.
3) Reportaje.
4) Interviuri.
5) Portrete.
6) Anchete.
7) Fotografie.
8) Managementul sportiv (profesional + economic) aduce şi jurnalismul economic în această zonă.
9) Sportivi, antrenori, arbitri, iată personalităţile care "fac" ştirea sportivă.
10) Sponsorizarea - publicitatea sunt mult mai libere în presa sportivă -în transmisiile

sportive.
11) Medicina sportivă, industria de echipament sportiv - iată direcţiile jurnalismului ştiinţific din interiorul jurnalismului sportiv.

24

Petrecerea timpului liber (loisirs).
Este domeniul care a generat presa de timp liber.
1) Colecţii-colecţionari (filatelie, numismatică, păsări, peşti etc.);
2) Bricolaj;
3) Grădinărit;
4) Animale de casă;
5) Antichităţi;
6) Turism;
7) Drumeţii;
8) Vânători;
9) Pescari;
10) Decoraţiuni interioare etc.

Întâmplări. Dezastre. Catastrofe.
Amploarea acestui tip de eveniment - în genere, neanticipat - impune mobilizarea unei întregi echipe de jurnalişti.
1) Descriere;
2) Cauze;
3) Pierderi omeneşti;
4) Pierderi materiale;
5) Organizaţii-instituţii implicate: Poliţie, Pompieri, Crucea Roşie, Medici;
6) Supravieţuitori;
7) Anchete: cauze previzibile, lucrări neefectuate (diguri, poduri etc.); defecţiuni în organizarea şi acţiunile instituţiilor chemate să intervină;
8) Fenomene sociale care apar: jafuri, spaimă colectivă, panică;
9) Deschideri spre viitor: reluarea vieţii normale, reconstrucţie etc. Genurile jurnalistice vor fi diverse, iar armonizarea lor este - în principiu -sarcina conducătorului echipei de jurnalişti: ştiri, *follow-up,* reportaj, portret, interviuri, anchete, fotografii, grafice, statistici.

Greve. Mitinguri ample.
1) Cauze;
2) Revendicări;
3) Pierderi care rezultă din încetarea activităţii;
4) Efectele revendicărilor asupra altor categorii socio-profesionale;
5) Bilanţul mişcărilor revendicative;
6) Perspective: patronat, greviştii; legislaţia poate fi completată-îmbunătăţită?
Nu numai evenimentele clar spectaculoase fac obiectul ştirii, ci şi **curentele de idei sociale, politice, etnice, minoritare.**

25

Exemple:
1) Mişcarea feministă vs. avort vs. Biserică vs. legislaţie;
2) Mişcarea feministă şi lupta împotriva discriminării sexiste;

3) Minorităţi: etnice, religioase, rasiale, sexuale. Toate aceste stări conflictuale pot degenera în alte tipuri de evenimente: violenţe; război civil; terorism.

Războaiele.
Problemele acoperirii jurnalistice a acestui tip de eveniment sunt mult mai dificile.
1) Riscurile-sacrificiile jurnaliştilor pot fi maxime;
2) "Condiţiile de lucru" sunt -evident - extrem de dificile;
3) Relaţia jurnalist-sursă de informare *(id est,* cenzura militară) este una de dependenţă. Cu toate acestea, corespondentul de război reprezintă pe drept cuvânt, faţetele de **eroism, abnegaţie şi entuziasm** ale jurnalismului de informare.

Avantajele profesionale ale acoperirii jurnalistice sistematice.
Familiarizarea cu sursele-problemele dintr-o instituţie - dintr-un domeniu face ca evenimentele neanticipate care pot să pară neofitului rodul hazardului, să fie, de fapt, în bună măsură (evenimente) anticipate de către jurnalist. De aici, posibilitatea ca el să reacţioneze prompt, cu discernământ. Astfel, una din calităţile informării - promptitudinea - poate fi atinsă (aproape) fără greş.
în fond, notează Douglas A. Anderson şi Bruce D. Ithule [1986; 3], *"scopul tuturor editorilor şi jurnaliştilor este să ofere cititorilor cel mai bun produs posibil într-un timp şi într-un spaţiu limitate".*
Deziderat ce pare simplu de îndeplinit, dar nu este (totdeauna). Judecata personală (a reporterului - a editorilor) este chemată să aleagă în fiecare moment între "ce *este important şi ce este nou".* Această opţiune al cărei rezultat este de fapt sumarul ziarului, este una din dificultăţile notabile ale profesiunii. [Andreas Freund, 1991; 67].
"Gradele evenimenţialităţii" se coagulează în textul jurnalistic în jurul a două noţiuni cheie: **calităţile ştirii şi legile proximităţii.**

<Titlu> Calităţile Ştirii

Sunt numeroşi jurnaliştii şi teoreticienii presei care au încercat să expliciteze secretele realizării celei mai bune ştiri.

De exemplu, pentru Spencer Crump [1974; 55-60], *"ingredientele ştirii* (ale textului de actualitate în general) sunt: proximitatea spaţială şi temporală, autoidentificarea, proeminenţa, consecinţele, dezastrele, progresul, conflictul, interesul uman.
Pentru Harold Evans, fost editor la *Sunday Times* şi *Times (The Practice of Journalism,* 1963)*, "Ştirile sunt oamenii.*
Pentru Denis MacShane (*Using the Media,* 1979), ştirile se disting prin cinci calităţi: conflict, violenţă şi pericol la adresa comunităţii, neobişnuitul, scandalul, personalitatea protagoniştilor.
John Galtung *(Structuring and Selecting the News* - 1973) izolează următoarele trăsături distinctive: **frecvenţa:** relaţia dintre eveniment şi deadline; **amplitudinea:** *"mai mult, mai mare, mai dramatic";* **neambiguitatea:** etnocentria (=proximitatea spaţială), proximitatea culturală şi (tot) ce este relevant; **corespondenţa:** *"gradul de convergenţă a evenimentelor cu aşteptările noastre".* în acest caz - afirmă autorul - *"ştirile sunt vechi.* Referindu-se la impactul ştirii, este formulată aşa-numita *ipoteză a consonanţei:* ***ceea ce este familiar este înregistrat mai mult decât ceea ce nu este familiar"*** **\ surpriza; continuitatea:** *"ceea ce a fost definit ca fiind ştire, va continua să aibă newsworthinness, chiar dacă amplitudinea este*

redusă (distorsionare) **compoziţia:** *"echilibru între bine şi rău, între departe-aproape.*
Jeremy Tunstall *(Journalists at Work* - 1971) consideră că în televiziune apar patru elemente de diferenţiere: " *Vizualul este primordial ca importanţă; sunt preferate producţiile proprii; numărul textelor este mai mic; hard news sunt preferate".* [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 128-l29].

<Titlu> Legile proximităţii

Christian Harmelin [1993; 38] înţelege prin proximitate, *"relaţia dintre ştire şi cititor. Cu cât ştirea pare mai apropiată de cititor, cu atât devine susceptibilă de a deveni eveniment."*

Proximitatea spaţială.

Evenimentele, persoanele "de peste drum" au un impact mult mai mare, din două motive: urmările asupra cititorului pot fi imediate, directe, concret resimţite şi faptele relatate pot fi controlate de către cititor, în acest punct, trebuie subliniată încă o dată, importanţa **acurateţei.** Nimic nu erodează mai rapid credibilitatea jurnalistului (a ziarului), decât indicarea/plasarea eronată a unei persoane pe care cititorul o cunoaşte foarte bine.

27

În jargonul jurnaliştilor francezi, această lege se numeşte *"mort kilometrique"* (moarte kilometrică). Regula este formulată astfel: *"Moartea unui european din Vest echivalează cu moartea a 3 est-europeni, a 9 latino-americani, a 11 oameni din Orientul Mijlociu şi a 12 asiatici."*

Proximitatea temporală.

Se află în raport de interdependenţă cu cea dintâi lege. Interesează în primul rând ceea ce se întâmplă **acum, aici.** Evenimentele mai depărtate în timp pot interesa în măsura în care au o legătură clară cu un element/situaţie/ problemă **de actualitate.**

Michel Voirol [1992; 24] stabileşte următoarea ierarhizare a impactului asupra publicului, în interiorul proximităţii temporale: pe primul loc, el situează viitorul imediat 2), urmat de trecutul imediat şi, la sfârşit, trecutul îndepărtat.

Proximitatea socială.

Ei i se supune în special, aşa numita presă de proximitate 3).

Proximitatea psiho-afectivă.

Tot ce se referă la viaţa cotidiană a fiecărui cititor potenţial. Familia, copiii, sănătatea, impozitele, preţurile, sexul etc.

Alături de legile proximităţii "teritoriale" (spaţiale) şi sociale, Christian Hermelin [1993; 39-41] mai enumera: *"proximiatea ideologică,* respectată în primul rând de presa de partid, dar şi de ziare cu o anumită orientare ideologică (liberală, creştin-democrată, naţionalistă etc.) şi *"proximitatea mediatică* pe care autorul o explicitează astfel:

" *Chiar aflat la celălalt capăt al lumii, personajul mediatizat intră într-o oarecare proximitate cu spectatorul. (...) Ştirile sunt extraordinare din cauza notorietăţii, şi apropiate datorită familiarităţii. (...) O ştire extraordinară, dar îndepărtată, poate fi dată ca fiind de aceeaşi importanţă cu o alta, relativ obişnuită, dar mai apropiată. Astfel, media exprimă ce este anormal şi ce este normal într-o societate, traduce şi chiar organizează proximităţile teritoriale, sociale, ideologice sau, pur şi simplu, mediatice"*

De subliniat că diferite texte, înscriindu-se sub incidenţa acestor legi, formează - în fapt - sumarul unui ziar.

Acestea sunt, pe scurt, jaloanele evaluării realităţii. Dar cititorul? Ce amestec are el în aceste criterii? întrucât îl interesează (direct) hotărârea preşedintelui unei ţări? Ce interes, altul decât abstract, are el pentru lupta condusă de un lider african? Care este, de fapt, orizontul lui de aşteptări?

<Titlu> Publicul ţintă. Pentru cine scriu? Ca să spun ce?

Iată alte două întrebări pe care jurnalistul trebuie să şi le pună continuu. Cu aceste probleme ne apropiem de o chestiune intens dezbătută în ultima vreme: aceea a **distanţei subiective** "între lucrul spus şi persoana care îl primeşte". Cu cât jurnalistul evaluează mai exact această distanţă, cu atât şansele sale "de a-şi atinge" ţinta cresc.
Aşadar, ce-l interesează pe cititor? Din ce este format "câmpul său de aşteptări informaţionale"? O posibilă hartă a acestui câmp ar avea următoarele contururi:
1) Câmpul de aşteptări declanşate de instinct:
- **Necesitatea de a subzista,** satisfăcută de subiecte despre resurse, salarii/ cheltuieli, preţuri, impozite, piaţa muncii;
- **Nevoia de a lupta şi gustul de a domina:** crimă, război, aventură, competiţie, sport, riscul;
- **Juisarea** 4). Poate să fie declanşată de texte tratând despre sex, bogăţie, lux, confort, fericire/nefericire, timp liber *(hobby),* calitatea vieţii, stil de viaţă. Numeroase tipuri de magazine, precum şi tabloidele exploatează intens acest nivel al aşteptărilor;
- **Necesitatea de a supravieţui.** Naştere, moarte, sănătate, boală, securitate, problemele mediului, pericol, catastrofă, căsătorie, familie, cămin, copii.
- **Tendinţa de integrare.** Familia, grupul, mediul social, comunitatea, regiunea, provincia, naţiunea, rasa;
- **Nevoia de autodepăşire.** Modelele, starurile, personalităţile celebre cu care cititorul simte nevoia să se identifice;
- **Tendinţa de a fugi de sine.** Călătoria, emigrarea, jocul, spectacolul, ficţiunea, miraculosul, misterul, aventura, drogul, sinuciderea.
2) **Câmpul de aşteptări declanşate de intelect,** care răspund nevoilor de a situa, şi de a se situa, de a descoperi, de a înţelege sau de a folosi;
- **Nevoia de a se repera.** Subiectele, situaţiile, oamenii pe care cititorul îi (le) cunoaşte şi faţă de care se situează mai uşor;
- **Nevoia de a descoperi** ceva nou, neştiut;
- **Nevoia de a înțelege** coerenţa seriilor de fapte;
- **Nevoia de a folosi.** Acestei nevoi îi răspunde în mare parte, **jurnalismul de serviciu.**
3) **Câmpul de aşteptări afective.**
Nevoia de a se proiecta, de a visa, de a se emoţiona, de a se linişti, de a se teme, de a râde.

29

Chestiunile legate de publicul ţintă sunt, de altfel, destul de dificil de reperat şi de descris, datorită faptului că *"există tot atâtea publicuri, câte grupuri cu venituri variate, cu educaţii variate, cu gusturi şi implicare civică diferite. (...) Ce interesează şi convine unui public, poate să pară trivial sau neconvenabil, altuia. Mai mult: definirea fiecărui public nu este statică niciodată"*
Prima consecinţă care decurge direct din aceste realităţi, este aceea că, în mod evident, fiecare dintre noi aparţinem mai multor publicuri. [Bill Rivers, 1975; apud Doug Newsom, Bob Carrell, 2001, 7].
Cu toate acestea, evidenţierea problemelor aparţinând descrierii şi circumscrierii segmentelor de public are drept scop stabilirea **gradului de lectură** 5). Lectura este maximă, dacă sunt

atinse (în sumarul unui ziar/ magazin etc.) cele trei câmpuri de aşteptări. Desigur, este minimă, dacă nu este atins nici unul. [Cf. Jacques Douel, 1987; 21; 26-28].

Aşadar, **orizontul de aşteptări** reprezintă un element esenţial de care jurnalistul trebuie să ţină seama în decuparea evenimentului, alături de legile proximităţii, de trăsăturile constitutive ale evenimentului sau/şi ale faptului divers **(newsworthinness).** Iată de ce, numeroşi cercetători (sociologi şi psihologi) i-au acordat o atenţie deosebită. Vom mai enumera câteva contribuţii, tocmai datorită impactului lor asupra cercetărilor ulterioare, dar şi datorită impactului pe care 1-au avut asupra evoluţiei media, precum şi a publicităţii şi Relaţiilor Publice.

VancePackard [1964; 73-84] stabileşte *"opt nev oi ascunse": "securitatea emoţională, recunoaşterea meritului, mulţumirea de sine, supapele creatoare, obiecte iubite (copii, vedete, animale etc.), sentimentul puterii, sentimentul apartenenţei, dorinţa nemuririi".*

Abraham Maslow *(Motivation and Personality, 1954)* [in Charles U. Larson, 1986; 127-l29] stabileşte *"o piramidă a nevoilor". "Nevoile de bază sunt cele mai puternice. Aici se înscriu nevoile fiziologice (hrană, adăpost) fără satisfacerea cărora nu se poate accede la etajul următor. Acest al doilea nivel este ocupat de nevoile de securitate: siguranţa satisfacerii nevoilor fiziologice: asigurări, economii, casa, ţara, politica mondială. Urmează nevoile apartenenţei. Nevoia de a aparţine unui grup (social, profesional, religios, naţional, rasial). Nevoia de dragoste şi stimă este penultimul etaj al piramidei. Odată ce aparţinem unui grup, simţim nevoia să fim iubiţi* [apreciaţi, respectaţi] *de membrii acelui grup. în fine, ultimul nivel, şi cel mai greu de satisfăcut este autoactualizarea nevoilor".* Autoactualizarea este stadiul la care persoana îşi află împlinirea.

Pe de altă parte [Cf. James Watson, Anne Hill, 1993; 109], *"la un nivel mai înalt, nevoile de bază devin libertatea exprimării, libertatea de a face orice câtă vreme nu li se face rău altora, libertatea de a se exprima pe sine, libertatea de informare, libertatea de a se apăra.* ***In viziunea lui Maslow, secretul, cenzura, neonestitatea, blocarea comunicării tulbură toate nevoile de bază.*** *O parte esenţială a procesului autoactualizării este dorinţa de a şti şi de a înţelege. Aici se înscriu şi nevoile estetice".*

Atât cele opt nevoi ascunse stabilite de Vance Packard, cât şi piramida nevoilor realizată de Abraham Maslow sunt, în principal, puncte de reper în realizarea mesajului persuasiv.

Nu în ultimul rând, în tentativa atingerii/captării/impresionării publicului, chestiunile legate de **modul în care** se **spune** sunt de o importanţă crucială. Un text care conţine date interesante nu este citit dacă este greşit conceput/ organizat, şi prost exprimat (confuz, prolix, obscur, anost, divagant etc.).

<Titlu> Stil, stiluri, stilistica

Premise.

Fiică bună a Retoricii şi a Gramaticii, stilistica si-a câştigat începând cu jumătatea secolului al XIX-lea şi până acum, o personalitate distinctă (sau mai multe înfăţişări): s-a vorbit mai întâi despre o stilistică lingvistică, treptat, despre o stilistică estetică (în interdisciplinaritate cu Poetica, critica literară, estetica). Pe de altă parte, s-a vorbit despre stilistici naţionale şi - pornind de aici - despre posibilitatea unei stilistici comparate (ca parte a literaturii comparate). Pragmatica aduce în prim-plan stilistica limbii vorbite şi - în sfârşit - din perspectiva receptorului comunicării - s-a construit o stilistică a receptării. Nu în ultimul rând, studierea limbajelor de specialitate echivalează cu conturarea stilisticii funcţionale. [Un istoric al disciplinei in Val Panaitescu (coord.), 1994; Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, 1996].

Stilistica Lingvistică.

Studiază faptele de limbă din perspectiva expresivităţii lor. Pentru Charles Bally, considerat întemeietorul stilisticii lingvistice *(Precis de stylistique -l905; Trăite de stylistique francai se - 1909; La langue et la vie - 1913), "**stilistica** se ocupă cu studierea mijloacelor de expresie ale vorbirii unei comunităţi lingvistice din punctul de vedere al conţinutului lor afectiv, adică exprimarea faptelor de sensibilitate prin limbaj şi acţiunea faptelor de limbă asupra sensibilităţii"* [in Iorgu Iordan, 1975; 12].

31

Iorgu Iordan [1975] este savantul român care se revendică de la Charles Bally. Pentru Iorgu Iordan [1975; 12-l3] *"**stilistica** se opreşte numai asupra faptelor de limbă cu conţinut afectiv. Un cuvânt, o particularitate sintactică etc. pot avea în ce priveşte sensul, două elemente distincte: unul strict **intelectual** care este noţiunea pură, reprezentarea obiectului în discuţie, altul afectiv, care arată oarecum poziţia subiectivă, reacţia sentimentală a individului vorbitor faţă de noţiunea respectivă"*
Este important (din perspectiva analizei media) de luat în considerare atitudinea afectivă a vorbitorului reperabilă mai ales în audiovizual *(reality-show, talk-show, interviu, reportaj)* iar pentru ultimele două genuri enumerate, şi în presa tipărită.
Exemplu (des întâlnit): declaraţia (de presă a) omului politic în care, la un moment dat, apare o turnură a limbii vorbite (de toate zilele - numită de unii lingvişti, *limbaj familiar}*. Atitudinea (de exprimare a vorbitorului) este profund retorică: *"arată* că este un om ca toţi ceilalţi, că este *"de-al lor" şi* - în plus - surpriza (creată cu o maximă economie de mijloace) îşi atinge scopul: impresionează şi - prin acest fapt - este ţinută minte. Dar, mai ales, personajul este catalogat ca fiind un *"om de-al nostru, care nu ne-a uitat* - aşadar - demn de încredere.
De subliniat că, din perspectiva stilisticii lingvistice, această încărcătură afectivă care conferă cuvintelor/expresiilor ceea ce s-a numit expresivitate, nu le conferă în limba vorbită (folosită zi de zi) statutul figurilor de stil, pentru că nu sunt premeditate. Din exemplul construit mai sus, rezultă însă că această expresivitate cotidiană poate fi folosită de unii vorbitori cu premeditare, adică cu intenţii retorice, adică cu intenţii de a impresiona-persuada.
Pentru Iorgu Iordan [1975; 13], de exemplu, sinonimele cuvântului *zgârcit*, precum *zgârie-brânză, cărpănos, calic* au *"o încărcătură emoţională* [a vorbitorului care le foloseşte].

Expresivitatea Fonetică.
În limba vorbită, expresivitatea începe să se manifeste la nivel fonetic: lungirea sunetelor, eliminarea unor sunete din cuvânt, accentul, ritmul (o parte din ceea ce cu un termen contemporan formează **cheile vocale).** Alexandru A. Philippide (tatăl poetului bine cunoscut) în *Fiziologia sunetelor* (curs: 1920-l921) distinge cinci tipuri de accent în limba română: **Accent plan** (ton egal: nu urcă, nu coboară cât timp se pronunţă silaba sau vocala); **Accent ascuţit** (tonul se ridică: silaba se termină cu maximum de înălţime);

32

Accent grav (tonul coboară; silaba se sfârşeşte cu un minimum de înălţime); **Accent circumflex** (tonul se ridică până la un maxim, apoi coboară până la un minim de la care a pornit); **Accent anticircumflex** (tonul coboară de la un minim, pentru a se ridica iarăşi la un maximum de unde a plecat). [Apud Iorgu Iordan, 1975; 59].
Tot Iorgu Iordan ne atrage atenţia că interogaţia şi exclamaţia au roluri afective [1975; 66].
Simbolismul Fonetic se întemeiază pe asociaţia de idei. Tipuri de simbolism fonetic: etimologia populară, jocurile de cuvinte. Exemplu: *pastele cailor* (substantivizarea verbului *a*

paşte + asocierea cu sărbătoarea religioasă). **Rima:** exemple: *am ales până am cules; a face haz de necaz; marea cu sarea.* **Aliteraţia:** exemple: *multe şi mărunte; praf şi pulbere; de voie de nevoie.* **Fenomene Morfologice** cu valenţe expresive. Exemple: *favoare/favor; -A venit Ion ?/- Nu-i nici un Ion; deştept rău* (=foarte deştept); *cu una cu două; Prezentul dramatic* (cf. lingvistului danez Otto Jespersen): *-Ce doreşti? /-Doream...* Diminutivele şi augmentativele exprimă de la caz la caz, adică în funcţie de contextul situaţional, afecţiunea sau ironia.
Un loc aparte îl ocupă **cuvintele compuse.** Exemple: *vorbă-lungă, te miri ce, pierde-vară, gură-cască, papă-lapte.*
Accentuarea afectivă în frază, în planul frazei, este evidentă accentuarea afectivă de la *"îmi pare bine că soseşte vara* la *"Ce bine-mi pare că soseşte vara"* [Iorgu Iordan, 1975; 78-221].
Barbarismele (cuvinte împrumutate din alte limbi, fără să fie nevoie de ele). Exemple: *a lectura, a realiza* (neologism din englezescul *to realize* =*a*-şi da seama, a înţelege, câtă vreme există neologismul din limba franceză *realiser* = a duce la bun sfârşit ceva), în termeni culturali, folosirea barbarismelor (în scris sau în limba vorbită) indică preţiozitate, snobism, dar şi insuficientă stăpânire a limbii materne.

Tudor Vianu. De la stilistica lingvistică Ia stilistica estetică.
În cursul de stilistică pe care Tudor Vianu îl susţinea la Facultatea de Litere a Universităţii din Bucureşti în anul universitar 1942-l943, autorul împarte cuvintele din punct de vedere stilistic în *cuvinte nominale* (prin care se exprimă realităţi, precum şi calităţile lor) şi *cuvinte relaţionale* care *"nu au intenţionalitate obiectivă, nici conţinut calitativ".* Şi mai importantă este schema prin care autorul indică structura semantică-stilistică a cuvântului. *"Cercul intelectual* ar reprezenta primul strat; al doilea nivel include *"semnificaţiile conexe care complică sensul iniţial (în* aceste nivele, sinonimia este posibilă); al treilea nivel, cel mai amplu, include *"reprezentări afective"* ale vorbitorului. Exemplul pe care îl oferă Tudor Vianu este următorul: cuvintele din seria *soţie-nevastă-consoartă* sunt sinonime în "*cercul intelectual"*, dar nu sunt sinonime în planul*" reprezentărilor afective".* [Tudor Vianu, 1975; 528-529].

Concepte ale stilisticii. Concepte operaţionale.
Leo Spitzer este considerat iniţiatorul aşa-numitei **stilistici genetice,** în viziunea lui, stilul se articulează în urma unei utilizări particulare a limbii de către (un) vorbitor/autor însă, în anumite limite date în principal de structura gramaticală (fonetică-morfologică-sintactică-lexicală etc.), nerespectarea totală a acestor limite conducând la "crearea" unei limbi străine pe care, eventual, o înţelege numai emiţătorul, în această interacţiune dintre stilul individual şi stilul "colectiv" apare **stilul,** rezultat al unor detalii (în modalitatea de exprimare) insolite, neaşteptate, "originale". Pe scurt - este vorba aici despre **relaţia normă/abatere** - dihotomie fundamentală în orice orientare stilistică.
Evaluarea acestei relaţii în textul mediatizat, indiferent de medium, urmărită în toate planurile: deontologic, normele jurnalismului de informare, relaţia comentariu critic-comentariu ne-onest, până la modalităţile de evidenţiere a textului etc. reprezintă punctul central al evaluării într-o analiză de conţinut.

Stilistica Funcţională (formaliştii ruşi, Şcoala de la Praga, structuralismul) urmăreşte circumscrierea **literarităţii.** Stilul ar rezulta (pentru Roman Jakobson) din **alegere** şi **combinare. Un ziar/un telejurnal sunt rezultatul unei alegeri şi combinări.**

Stilistica Efectului. M. Riffaterre.
Conceptul **literaritate** este şi aici fundamental. Dacă pentru Roman Jakobson literaritatea se referă la *"strategia"* organizatoare a emiţătorului, pentru M. Riffaterre, **literaritatea apare**

atunci când receptorul mesajului este direct sensibilizat prin stil. Iar stilul are drept origine o organizare specifică a mesajului prin **convergenţă şi contast [**= surpriză, insolitare - termeni impuşi tot de M. Riffaterre] prin care se urmăreşte declanşarea unei anumite reacţii din partea cititorului. [Val Panaitescu, 1994; 197].

34

De la stilistică la semiotică.
în acest context, Umberto Eco [l 996; 25-28] distinge trei tipuri de intenţii: **intenţie auctoris, intentio operis** şi **intentio lectoris.**
"Disputa clasică se închega mai întâi, în jurul acestei opoziţii - remarcă Umberto Eco [1996; 25] : *a) trebuie să căutăm în text ceea ce autorul a voit să spună; b) trebuie căutat în text ceea ce acesta spune, independent de intenţiile autorului său."*
Concluzia semioticianului italian este de mare utilitate: *(...) Ar trebui să reconsiderăm unele dintre curentele ce se prezintă astăzi ca orientate către interpretare. Spre exemplu, sociologia literaturii* [prin extensie, a receptării media] *manifestă preferinţă pentru ceea ce individul sau o comunitate face să se întâmple cu textele. In acest sens, lasă la o parte opţiunea între intenţia autorului, a operei sau a cititorului pentru că, de fapt, înregistrează felurile în care societatea se foloseşte de texte. Fie ele* [felurile - n.n.] *mai mult sau mai puţin corecte, în schimb,* ***estetica receptării*** *îşi asumă principiul hermeneutic conform căruia opera se îmbogăţeşte de-a lungul veacurilor cu interpretările ce i se dau; ţine seama de raportul dintre efectul social al operei cu orizontul de aşteptare al destinatarilor istoriceşte situaţi; dar nu neagă faptul că interpretările ce se dau textului trebuie să fie conforme cu o ipoteză asupra naturii acelei intentio de profunzime a textului. Tot astfel, o semiotică a interpretării (teorii ale cititorului model şi ale lecturii ca act de elaborare) caută, la rândul ei, în* ***intentio operis*** *criteriul pentru a evalua manifestările intentio lectoris."* [Umberto Eco, 1996; 28].

Lumea textului întâlneşte lumea cititorului.
În paralel cu Umberto Eco, esteticianul german Hans Robert Jauss elaborează o **estetică a receptării** *(Pour une esthedque de la reception* -Gallimard, 1978). Pornind de aici, Laurence Allard [1994] încearcă să îmbogăţească noţiunea **receptare,** *"adesea reificată în studiile receptării media"* Laurence Allard porneşte de la constatarea atribuirii în acest tip de cercetări care ne preocupă acum, a unui rol fundamental al cititorului/ spectatorului "//? *construirea socială a semnificaţiilor textelor şi a semnificaţilor lor ideologici"* Se deschide astfel, în studiile culturale, era *"democraţiei semiotice"* (John Fiske) *după decenii de critică ideologică a unei culturi de masă care îşi aliena publicul"* [Laurence Allard, 1994; 68].
Consecinţa acestei viziuni: **textele media sunt deschise unor interpretări multiple.** Acestea se situează între **studiile culturale** *(Şcoala de la Birmingham* -Vd. **Analiza Critică a Ştirilor)** concretizate în analize

35

Structurale în care publicul nu este luat în considerare, şi între **studiile media** are măsoară (cantitativ) audienţele. Pentru acestea din urmă, receptarea se reduce la numărarea persoanelor care citesc/privesc un produs media.

În esenţă din abordarea textului ca **mesaj deschis,** decurge " *o construcţie dialogică a raportului text-cititor; presupunem că cititorul are un univers personal de semnificaţie. Atunci, receptarea se realizează în funcţie de aşteptările prealabile sedimentate. Din acestea se articulează un orizont de aşteptări dublu: acela al experienţei literare* [culturale în sens

larg]; *ce ştim despre un gen, despre un stil* [=ce ştim că este o ştire, **un reportaj** etc, ce ştim despre un ziar anume etc.]; *şi acela al vieţii cotidiene («lumea cititorului») pe care apropierea operei* [a textului mediatizat] *o poate înnoi, îmbogăţi sau răsturna, în acest punct, apare funcţia creaţiei sociale a operelor de artă."* [prin analogie (prin extensie), a textului mediatizat]. [Laurence Allard, 1994; 69].
Mai exact, susţine Hans Robert Jauss în această ordine de idei, pornind de la Kant comunicarea estetică este un factor de socializare şi creatoare de noi norme.

<Titlu> Există un stil jurnalistic?

Jurnalistul intră în contact cu cele mai diferite domenii de activitate, care se concretizează prin acţiuni/evenimente specifice (care vor deveni texte în media), şi prin limbaje **specifice.** Cititorul ziarului/magazinului (ascultătorul radio/telejurnalului) nu este obligat să fie jurist, chimist, medic, biolog, finanţist sau psiholog în acelaşi timp. De unde, necesitatea ca **jargonul** fiecărei profesiuni să fie tradus fidel, într-un limbaj accesibil. La fel, limbajul străzii, **argoul.** Ceea ce nu înseamnă că în textul publicat nu pot să apară, când este nevoie, termeni de specialitate sau termeni aparţinând argoului, în fine, cititorul nu aşteaptă o metaforă în locul unei informaţii. Enunţul: *"La miting a participii o mare de oameni* - conţine o metaforă al cărei conţinut informaţional este incert, în schimb, enunţul: *"La miting au participat 3.000 de oameni”* - conţine o informaţie. De aici nu rezultă că folosirea metaforelor (sau a altor tropi) este (complet) interzisă într-un text jurnalistic.
Pe scurt, vom nota pentru moment că există **un stil jurnalistic** diferit în ceea ce priveşte gradul de expresivitate şi modul de articulare, de **stilul** literar (aparţinând literaturii de ficţiune: roman, nuvelă, dramaturgie etc.), dar diferit şi **de "gradul stilistic zero",** care se caracterizează prin *"absenţa oricăror artificii şi a oricăror înţelesuri suplimentare dintr-un enunţ."* [Ion Coteanu, 1973; 51].
în fapt, simplificând la maxim, exprimarea jurnalistică stă în fiecare clipă sub semnul a ceea ce Tudor Vianu [1968; 32] a numit **"dubla intenţie a limbajului".**
"Cine vorbeşte «comunică» şi «se comunică». O face pentru alţii, şi o face pentru el. în limbaj se eliberează o stare sufletească individuală şi se organizează un raport social. Considerat în dubla sa intenţie, se poate spune că faptul lingvistic este în acelaşi timp «reflexiv» şi «tranzitiv». Se reflectă în el omul care îl produce şi sunt atinşi prin el toţi oamenii care îl cunosc. (...) Cele două intenţii ale limbajului stau într-un raport de inversă proporţionalitate. Cu cât o manifestare lingvistică este menită să atingă un cerc omenesc mai larg, cu cât creşte valoarea ei «tranzitivă», cu atât scade valoarea ei «reflexivă», cu atât se împuţinează şi păleşte reflexul vieţii interioare care a produs-o."
Situată între cele două stiluri (al artei literare/al ficţiunii şi al ştiinţelor), **exprimarea jurnalistică** împrumută din valenţele expresive ale celei dintâi şi din rigoarea rece a limbajului ştiinţific, de foarte multe ori, îmbinându-le.
În acest context, Violette Morin [1969, apud Albert Kientz, 1971; 69-70] formulează o serie de nuanţări importante. *"Scriitura de presă*- afirmă autoarea - *este o scriitură în mişcare. Ea se face mijloc de transport, fie pentru a transporta evenimentul la cititor, fie pentru a-l transporta pe cititor pe teren. Apar performanţe echivoce. Spune da şi nu în acelaşi timp, prin repetiţie, prin omisiunea sistematică a ceea ce, aparent, este detaliu. (...) In vreme ce romanul actualizează un eveniment pe care îl alege, într-o textură pe care îşi propune să o respecte* [roman poliţist, *Bildungsromann,* roman sentimental etc.], *reportajul respectă evenimentul* [realitatea care se desfăşoară în afara voinţei jurnalistului], *într-o textură pe care şi-o alege."*
De notat însă că noţiunea **stil jurnalistic** este destul de vagă, şi datorită extensiei corelaţiilor sale date de diversitatea cvasi-nelimitată a situaţiilor reale pe care le reflectă media. Mărcii personalităţii autorului textului i se adaugă aceea a diferenţelor dintre media. Din această

perspectivă, există un stil de agenţie, unul de televiziune, un stil radiofonic, un stil al presei tipărite, toate aceste variante având numeroase puncte de interferenţă. Două aserţiuni par însă a întruni consensul:
1) Stilul jurnalistic este o derivare (unii o numesc degradare) a stilului literar;
2) Există o anumită uniformizare stilistică care derivă din standardizarea produsului/textului mediatizat. Accentul se mută de la personalitatea semnatarului, la conţinutul mesajului, de la cum se spune, la ce se spune.

37

Rigorile deadline-ului, ale limitelor de spaţiu/timp şi existenţa publicului heteroclit impun drept calităţi ale stilului jurnalistic **concizia, varietatea** (care decurge în primul rând din varietatea realităţii; aceasta impune varietatea lexicală şi de exprimare), **accesibilitatea, claritatea, acurateţea.** Reportajul, mai ales Grand Reportage (re)aduc - numai în ce priveşte scriitura - stilul jurnalistic în proximitatea stilului operei de ficţiune.
Pentru ca toate aceste chestiuni care devin tot mai complexe şi mai diversificate să fie şi mai clare, credem că este utilă o succintă trecere în revistă a evoluţiei istorice a media.

<Titlu> Evoluţia presei tipărite.
<Titlu> Diversificarea şi expansiunea celei de-a "patra puteri". Tiparul. Scurt istoric

Primul tipar a fost presa de lemn inventată de Gutenberg, în anii 1442-l443. Acest mecanism a fost folosit până la începutul secolului al XIX-lea. în anul 1900, Charles Stanhope a experimentat la Londra, prima presă de metal. Cu timpul, presele acţionate manual nu mai satisfac. Inginerul Hoe din New York concepe prima maşină de tipărit, care realiza 2.000 de exemplare pe oră. Friedrich Koenig este cel dintâi care face ca maşina de tipărit să fie acţionată de forţa aburului, împreună cu Bauer, în anii 1811-l814. Iar cel dintâi ziar tipărit cu ajutorul acestei noi tehnologii, a fost numărul din 28 noiembrie 1814, al ziarului *The Times,* în anul 1824 apare prima maşină cu 4 cilindri, iar în 1827, prima maşină cu 6 cilindri (9.600 de exemplare pe oră), de care beneficiază întâiul, tot ziarul *The Times.*
Evoluţia tiparului se realizează în două direcţii: sporirea automatizării şi creşterea productivităţii, întâmplător, în anul 1905, americanul Rubel descoperă procedeul *ofset.* Cel dintâi ziar tipărit în ofset apare în Elveţia, în anul 1923. în prezent, plumbul - ca element esenţial în procesul de imprimare (copiere) - practic, a dispărut, fiind înlocuit cu procedeele fotografice.
în teritoriul actual al României, tiparul este adus din sudul Dunării, curând după descoperirea lui de către Gutenberg, în timpul domniei lui Radu cel Mare, datorită călugărului Macarie, originar din Muntenegru. Acesta întemeiază la Mănăstirea Dealu o tipografie în care primele tipărituri datând din 1508 şi 1510, sunt un *LiurghJarsavon* şi un *Octoih.*
Urmările descoperirii tiparului sunt pe larg analizate de Marshall McLuhan [1975; 23]: *"Odată cu Gutenberg, Europa intră în faza tehnologică a progresului, fază în care, schimbarea însăşi devine normă arhetipală a vieţii sociale.*

38

Tiparul a tins să transforme limbajul într-un mijloc de percepţie şi exploatare, într-un bun de consum. Extinzând reglementarea şi fixarea limbajelor, tiparul a creat uniformitatea naţională şi centralismul guvernamental, dar, totodată, şi individualismul, şi opoziţia faţă de guvern. Tiparul a frânt vocile tăcerii"
În mod evident, posibilitatea (tehnologică) a multiplicării unui singur text, a favorizat nu

numai răspândirea volumelor, ci, posibilitatea concretă a presei de a exista, pur şi simplu.
Aşadar, **ziarul** (fr: *Journal;* it: *giornale;* sp: *diario;* ziar = cotidan) îşi face triumfal, intrarea în scenă. Apariţia ziarului este rodul apariţiei tiparului (1438). în China, *"tiparul este cunoscut de mai multe secole; aşa se face că dinastia Tang care a condus China între anii 618-907, a putut lansa pentru public o gazetă oficială intitulată Ti pao."* [Jean-Noel Jeanneney, 1997; 21].
În Europa Occidentală, apariţia presei este plastă în secolul al XVII-lea. Mai întâi la Anvers (Olanda), apare o foaie numită *"Ştirile recente".* Peste puţin timp, apar astfel de foi la Basel, Strasbourg, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Praga, Koln, Amsterdam. La Londra, primul săptămânal apare în 1622, iar la Paris, în 1631; la Florenţa în 1636, la Roma în 1640, la Madrid în 1661, iar la Sankt Petersburg, în 1703.
"Alături de ziarele de interes general de tip «gazetă», care prezintă deopotrivă informaţii militare, politice, economice, se conturează celelalte două categorii: publicaţiile de cultură şi cele de divertisment, bogate în fapt divers." [Jean-Noel Jeanneney, 1997; 23].
În România, *"**Calendarul Dintâi** de la 1731, tipărit cu o sută de ani înaintea **Curierului Românesc** al lui Ion Heliade Rădulescu şi **Albinei Româneşti** a lui Gh. Asachi, ambele în 1829, considerate momente de ctitorie, conferă presei* [române] *o vârstă de două veacuri şi jumătate."* [Victor Vişinescu, 2000; 25]. în perioada 1713-l918 sunt inventariate aproximativ 8000 de titluri *"scoase de românii de pretutindeni, unii din provinciile de sub stăpânire străină, alţii prizonieri în lagărele din Rusia, Germania sau Italia, alţii emigranţi în exil, alături de confraţi aparţinând minorităţilor etnice din vechile graniţe ale Statului Român sau din România Mare de după Decembrie 1918."* [Victor Vişinescu, 2000:25].
După anul 1989, au putut fi înregistrate 65 de ziare (cotidiene) - 1990; iar în perioada dintre 1991-l994, numărul acestora a crescut până la 102 titluri (1992). [Cf. Marian Petcu, 2000; 281].

Aventura devenirii ziarului drept o "hrană" cotidiană, este captivantă, în istoria presei mondiale, această devenire poartă, în funcţie de ariile culturale, denumiri diferite: **Penny** Press/ **Journal â un sou** (= ziarul de un bănuţ). **Yellow Journalism** (jurnalismul galben) sau, în contemporaneitate, cu aplicare mai ales în Marea Britanie, **tabloid.**
Penny Press, în anul 1833, Benjamin Henry Day (1810-l889), "părintele **penny press"** lansează *New York Sun, apoi New York Herald* şi *New York Tribune* [Richard Weiner, 19961.
în *New York Sun* - care costa l cent, se vindea pe străzi şi care în decurs de un an a atins un tiraj de 10.000 de exemplare - puteau fi citite *story-uri* despre oamenii obişnuiţi şi ştiri locale. Când apare *New York Sun,* în metropolă existau deja 11 ziare, în 5 ani de apariţie, *New York Sun* atinge tirajul de 30.000 de exemplare, mai mult decât toate celelalte la un loc. în anul 1841, Horace Greely lansează *New York Tribune.* El introduce ideea de a separa ştirile de opinie, realizând *editorial page* (pagina editorial), aşa cum o ştim (şi) azi, în ziarele americane, în anul 1851, lansând *New York Times,* Henry J. Raymond introduce interpretarea ştirilor. Aşa se naşte mai întâi Interpretative Reporting.
Se consideră că **Penny Press Era** durează între anii 1833 şi 1865. Din perspectiva istoriei sociale, Michael Schudson în *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (1978) consideră că *"Penny Press a exprimat şi a construit cultura unei societăţi de piaţă democratice, o cultură care nu făcea loc diferenţelor sociale sau intelectuale".* [Cf. Stan Le Roy Wilson, 1992; 156-l59].
Yellow Journalism Era (amer: Epoca Jurnalismului Galben) Perioada **Yellow Journalism** este cuprinsă între 1865-l900. Alţi istorici ai presei nord-americane numesc această perioadă (acest tip de jurnalism), New **Journalism (Noul Jurnalism),** fără însă ca această din urmă

denumire să se impună în această accepţiune, în anul 1889, *The World* a fost întâiul ziar care a folosit petele de galben în desenele umoristice. Cel mai mare succes 1-a avut desenul reprezentând un puşti ştirb, dezmăţat. El este Yellow Kid (Puştiul Galben), creaţia aparţinându-i desenatorului Richard F. Outcault.
Pentru că deja tirajele populare depindeau de reţetele publicităţii, popularizarea produsului trebuia să devină şi mai senzaţională, în viziunea lui Michael Emery [1996; 194], aceste tehnici de senzaţionalizare a produsului (ajutate de progresele tehnologice care permiteau încă din anul 1893 tipărirea în culori) au fost folosite şi pentru ştiri, titluri şi, mai ales, conţinutul lor, încă mai senzaţional decât al penny press, încât - afirmă autorul - " *Yellow Journalism, în ce are mai rău, era un nou jurnalism lipsit de suflet."*
Trâmbiţând grija pentru oamenii simpli, Yellow Journalism nu avea mari scrupule în ceea ce priveşte acurateţea. Principalul reprezentant al Yellow Journalism este William Randolph Hearst, şi sugestia lui Michael Emery este că nevoia de a-l concura pe Joseph Pullitzer l-a împins către Yellow Journalism.
Pe scurt, sexul, crima, crima pasională, abordarea ştiinţelor şi a istoriei din perspectivă romanţioasă, biografia romanţată, parapsihologia, astrologia, ocultismul - iată câmpul semantic şi "stilul" acestui tip de ziare. Mai mult: întrucât evenimentele cu un asemenea grad de senzaţionalism nu se produc în ritmul cotidian al apariţiei ziarului, de multe ori, evenimentele sunt inventate.
Treptat, în terminologia actuală a teoriei presei, se impune abordarea unei noi evoluţii a presei populare, cunoscută până acum, în funcţie de ariile culturale la care ne raportăm, sub denumirea **Penny Press** sau **Yellow Journalism** sau **Journal â un sou.** Această nouă abordare se referă la fenomenul numit **tabloid.**
Tabloidul: ziar a cărui suprafaţă este aproape jumătate faţă de cotidianul format mare. Conotaţia care ne interesează aici, este însă aceasta: tabloidul este corespondentul contemporan al presei populare, în care crima, sexul şi dezvăluirile senzaţionale din intimitatea personalităţilor publice, şi tratarea lor cu insistenţă, pe spaţii ample (Vd. **Hard** News) constituie elementele definitorii. Fenomenul **tabloid** se întâlneşte practic, oriunde în acest moment, însă un loc cu totul aparte îl ocupă Marea Britanic.
O serie întreagă de factori, în principal politici şi sociali au o contribuţie semnificativă asupra specificului fenomenului tabloidului în Marea Britanie: în primul rând, *"nici una din Constituţiile* [britanice care s-au succedat de-a lungul istoriei] *nu a acordat media britanice un rol specific* [comparabil cu Amendamentul Nr. 1 la Constituţia SUA, de exemplu], *şi nu există o lege a presei. Libertatea de exprimare se bazează pe Declaraţia din secolul al XVIII-lea cu referire la ceea ce era desemnat ca fiind* ***«drepturile din naştere ale englezilor liberi»,*** *în plus, peste 250 de texte de lege limitează* [accesul la informaţie şi] *difuzarea informaţiei.* [Michael Bromley: *Grande-Bretagne. Un systeme imparfait* in Mediaş Pouvoirs, 1998; 68].

Pe de altă parte, *"Marea Britanie este pe cale să incorporeze în legislaţia ei, Articolul 8 din* ***Convenţia Europeană a Drepturilor Omului*** *care garantează protejarea vieţii private, precum şi Articolul 10 care apără libertatea de exprimare" Ansi* reticenţa este accentuată. [Pascale Violette-Compton, *Auto-controle. Les Aleas de l'Autocontrole de la Presse Britanique* in Mediaş Pouvoirs, 1998; 152].
Concomitent, de-a lungul ultimelor decenii, comunicarea guvernamentală oficială a fost tot mai riguros şi profesional organizată, de unde scepticismul unor teoreticieni care *"susţin că atunci când politica este astfel ambalată* [rod al Relaţiilor Publice şi al marketingului politic], *relaţiile dintre guvern şi media devin aranjamente secrete, deci mai puţin relaţii de adversitate"* Mai mult: în acest moment, beneficiind de un buget de circa 23,5 milioane de lire

sterline, guvernul britanic a creat *Central Office of Information, "o agenţie specializată având rolul de a consilia guvernul în campanii de publicitate şi marketing"* [Bob Franklin, 1999; 18; 21].
Toate aceste fapte pun în discuţie existenţa/eficienţa jurnalismului de investigare şi, în acelaşi timp, deschid calea către senzaţionalizare. Un loc cu totul special îl ocupă intruziunea în viaţa privată (membrii familiei regale, miniştrii, parlamentarii) prin orice mijloace, ceea ce este echivalent cu încălcarea probată a unui întreg set de norme etice. Fotografierea nepermisă a Prinţesei Diana într-o sală de gimnastică, prin mituirea proprietarului sălii. Argumentul jurnaliştilor: au urmărit să demonstreze precaritatea măsurilor de protecţie a prinţesei. Sau: pornind pe urmele unui zvon care susţinea că parlamentarii primesc bani de la lobbyşti pentru a face interpelări în Camera Comunelor, în concordanţă cu ţelurile grupurilor de interese respective, au reuşit să prindă în această capcană doi parlamentari, după care au urmat demisiile răsunătoare. Sau trucarea pe computer a unei fotografii, din care reieşea un act erotic explicit, având-o drept eroină, tot pe Prinţesa Diana. în fine, prin folosirea frauduloasă a unor imprimate cu antetul guvernului, au obţinut dovada că o serie de demnitari aflaţi în misiuni oficiale peste graniţă nu îşi achitaseră nota de plată la hotel, scandal soldat din nou cu demisii spectaculoase. »
Si enumerarea exemplelor de acest fel este departe de a fi epuizată. Argumentarea jurnaliştilor implicaţi/ provocatori ai acestor scandaluri de presă materializate în tiraje exorbitante, are două componente:
1) In esenţă, obiectivul lor este să se pună în slujba publicului, care are astfel dovada ipocriziei/abaterilor de la morală ale unora din conducătorii săi;

2) Publicul însuşi cere astfel de dezvăluiri senzaţionale, dovada materială constituind-o rata vânzărilor tabloidelor.
Dacă toate aceste dezvăluiri scandaloase/ şocante din teritoriul vieţii private sunt "sarea" tabloidelor, relatarea **crimelor** este "piperul". O analiză aprofundată a vizibilităţii crimei în media britanice (în principal în tabloide) ajunge la concluzii îngrijorătoare.
"Discursul media este saturat de crimă - notează John Muncie în *Exorcising demons. Media, Politics and Criminal Justice* [in Bob Franklin (ed), 1999; 174]. *Ne-am aştepta ca acest discurs să traseze o graniţă între ordine şi dezordine. In realitate însă, relaţia dintre crima* [din realitate] *şi mediatizarea ei este departe de a fi atât de simplă."*
în primul rând, datorită faptului că se realizează o aşa-numită statistică informală: *"în anul 1981, crima în ziare reprezintă 45,8%, în vreme ce statistica poliţiei indică 2,4%. La Birmingham, jafurile şi tâlhăriile reprezintă mai puţin de 6% în statistica poliţiei, în vreme ce în ziarele locale, ele reprezintă 52,7%. în plus, apare tendinţa de apune în legătură rasa cu crima"*
Nu în ultimul rând: *"dacă în anul 1996, la nivel naţional, crima se ridică la mai puţin de 8% conform statisticilor oficiale, între anii 1993-l996, 96% din populaţia Marii Britanii consideră că rata criminalităţii a crescut, şi că numărul celor încarceraţi din aceste motive a crescut cu 50%"*
" Criminalul este mereu prezentat ca fiind violent, imoral şi întruchiparea ameninţării la ordinea publică"
Această reflectare este, evident, deviată. " *Violenţa în familie, condiţiile nesănătoase de lucru, poluarea sunt şi ele fenomene care conduc la suferinţe sociale, dar mediatizarea lor este mult mai modestă. Acelaşi lucru, cu privire la corupţie, abuzurile statului, nerespectarea drepturilor omului"*
Senzaţionalizarea (excesivă) obţinută prin spaţiile ample acordate şi simplificarea (tot

excesivă) - reducerea la eternele contrarii bine/rău - iată explicaţiile principale ale distorsionării (estetizării din perspectivă postmodernistă) a realităţii sociale în tabloide [John Muncie, in Bob Franklin (ed), 1999; 175; 185].
Reluând firul cronologic, este de subliniat că aproape concomitent cu răspândirea **presei populare,** se impune un nou tip de publicaţie, care avea să înregistreze o carieră cât se poate de spectaculoasă, chiar (sau în special) în acest moment: **magazinul.**
Magazin (Fr: *magasin;* it: *magazzino;* engl.-amer: *magazine).* Termen care denumeşte publicaţiile săptămânale.

Istoric. Specializare. SUA.
Devenirea acestui **medium specializat** este cât se poate de spectaculoasă. Cel dintâi magazin în limba engleză, *The Review,* apare la Londra în anul 1704, datorită celebrului Daniel Defoe (autorul tot celebrului roman *Robinson Crusoe).* Prima publicaţie care are în titlu cuvântul **magazin** ar fi *Gentiemen's Magazine,* în SUA, cel dintâi magazin apare în 1741 la Philadelphia, datorită lui Andrew Bradlord şi Benjamin Franklin: *American Magazine ora Monthly View of the Politica! State of the British Colonies* (3 apariţii), apoi *General Magazine* (6 apariţii) şi, în fine, *Historical Chronicle for all the British Plantations in America,* toate cu un conţinut aproape în întregime preluat din magazinele britanice.
Stan Le Roy Wilson [1992; 125] notează că cel dintâi magazin care ar putea fi considerat ca fiind specializat, apare în 1743: *The Christian History.* Dezvoltarea magazinului este deocamdată lentă în SUA, datorită analfabetismului. Prima parte a secolului al XIX-lea marchează însă, timpuriu, apariţia unor titluri care aveau să devină celebre, precum *Saturday Evening Post* (1821). Acest magazin avea să apară săptămânal până în anul 1969.
Dacă în anul 1825 apăreau mai puţin de 100 de magazine, în 1850 apar 600. Evoluţia conţinutului magazinului este destul de asemănătoare cu aceea din Europa.
în anul 1815, Harriet Beecher Stowe publică în *North American Review* în foileton, celebrul roman *Coliba Unchiului Tom (Uncie Toms Cabin).* Alte două magazine celebre apar în prima jumătate a secolului al XIX-lea: *Harpers* (1850) şi *Atlantic Monthly* (1857) - pentru ca după Războiul de Secesiune (1865), specializarea magazinului să se impună. Apar *Ladies Home Journal, McCalls, Woman s Home Companion,* iar în deceniul 1880-l890, magazinele de interes general care, totodată, (şi) prin preţ, aparţin presei populare: *Cosmopolitan, Saturday Evening Post, McClures.*
Muckraking Era - sfârşitul secolului al XIX-lea - înseamnă în acelaşi timp, conturarea strămoşilor atât al Investigative Reporting (Jurnalism de Investigare = ancheta jurnalistică), cât şi al Noului Jurnalism (New Journalism). *Harpers Weekly-* 1870 - atacă corupţia politicienilor din New York; *The Arena* abordează problemele ghettourilor şi ale prostituţiei. Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Ray Stannard Baker, David Graham Philips, Upton Sinclair, iată semnăturile cele mai proeminente care conturează curentul **muckraking,** până în preajma primului război mondial.

Un nou salt în evoluţia magazinelor americane se petrece începând cu anii 20 ai secolului trecut. Conţinutul magazinului suferă schimbări care corespund acelora petrecute în societate: apar dreptul la vot al femeilor, prohibiţia; urbanizarea se accelerează, creşte totodată şi criminalitatea, morala devine mai permisivă. Este epoca jazz-ului, a automobilului, a freneziei care vor fi întrerupte doar de marea criză mondială economică a anilor 30 şi, de-abia mai târziu, de al doilea război mondial. Domină textele despre *entertainment* (amuzament) şi

stilurile de viaţă *(life style)* în defavoarea acelora consacrate afacerilor şi oamenilor politici.
Apar în 1922 *Readers Digest*, în 1925, *New Yorker*, în 1933, *Newsweek*, în 1936, *Life* (axat pe fotojurnalism), în 1937, *Ebony*.
Anii 50 marchează declinul (cvasi-definitiv) al magazinului de interes general în favoarea unei specializări din ce în ce mai riguroase sub presiunea publicităţii.
Clasificarea magazinelor se regăseşte de altfel, în orice manual consacrat publicităţii. Conform *Gale Directory of Publications and Broadcast Media -l*990 - în SUA apar 12.205 de magazine, faţă de 6950 în 1950, dintre care numai 800 sunt magazine de interes general. Iar *US Industrial Outlook* împarte magazinele în *consume magazine, business Publications* şi *arm magazine.*
Tirajele/circulaţia unei întregi serii de magazine sunt impresionante. In anul 1994, *Modem Maturity avea 21.11*6.000 de exemplare, *Readers Digest -l*5.126.664; *TVGuidel4.037.062 National Geographic*- 9.203.709; *Better Homes and Gardens*- 7.613.661; Time - 3.424.858; People-3.252.641; *Sports Illustrated-3.252.641;* Newsweek 3.158.617 etc.etc., magazinele absorbind 5,4% din reţetele publicitare. [Cf. Kathleen Hali Jamieson et al, 1997; 372; 192].
De altfel, relaţia spaţiu redacţional - spaţiu publicitar în magazinele destinate publicului feminin este uluitoare. *Glamour* (aprilie 1990): 339 de pagini, din care 63 de pagini non-publicitate. *Vogue* (mai 1990): 319 de pagini, din care 38 de pagini non-publicitare. *Redbock* (aprilie 1990): 173 de pagini, din care 44 de pagini non-publicitate.

<Titlu> Specializarea magazinelor în Europa.

"În *general, magazinele sunt definite ca* ***fiind consumer (magazines),*** *oferind informaţii de timp liber şi amuzament,* **sau business and professional (magazines)** *oferind informaţii relevante pentru domeniul de activitate al publicului. Apar şi specialist titles".* [Brian Braithwaite, 1998; 97].

În Marea Britanic apar peste 2400 de consumer magazines. 3000 de magazine specializate şi ziare profesionale şi de afaceri, în restul Europei apar peste 9300 de *consumer magazines şi* 22.000 *de professional trade titles* [=titluri profesionale (specializate) şi de comerţ]. "*Magazinul reprezintă o industrie care îşi află nişe de public: femei, automobilist!, părinţi, grădinari, tineret, pensionari, magazine con se rate computerelor, fermierilor, jucătorilor de golf, agenţiilor de turism, fotografilor etc. Remarcabil este fenomenul subspecializării magazinelor consacrate femeilor".* [Brian Braithwaite, 1998; 97-98].
Un alt fenomen remarcabil în Europa este circulaţia transnaţională a unor titluri. Astfel, Marea Britanic (şi nu numai) "este invadată" de o serie de titluri nord-americane şi germane, precum *Vogue, Good Housekeeping, Home and Garden, Cosmopolitan, Country Living, Bride, Harper and Queen*, respectiv germane: *Prisma, Bella, Take a Break*(l,5 milioane de exemplare tiraj), *Thats Life.*
Pentru celelalte ţări europene dezvoltate, situaţia statistică este următoarea: Franţa: 2.000 consumer magazines şi 1200 professional/ business; Danemarca: 600, respectiv 50; Germania: 1800, respectiv 3700; Italia: 1218, respectiv 9119; Elveţia: 867, respectiv 990; Olanda: 1200, respectiv 4.000; Spania: 155, respectiv 150.
Iar reţetele publicitare în procente ale magazinelor europene prin raport cu celelalte media sunt impresionante. Austria, 16%; Belgia, 27%; Danemarca, 15%; Franţa 27%; Germania, 21%; Grecia, 17%; Italia, 19%; Olanda, 22%; Norvegia, 18%; Marea Britanie, 17%.
Sub presiunea comercializării (transformarea produsului media într-un bun de consum menit să realizeze profit), şi sub presiunea impunerii televiziunii drept medium atotstăpânitor, apare

- în plus - un nou fenomen, cunoscut sub numele **tabloidizarea televiziunii: tabloid style tv program** (amer: stil tabloid în programarea de televiziune).
Termenul s-a impus prin analogie cu (ziarele) tabloid(e), desemnând programul/formatul prin care senzaţionalul crud/explicit este firul conducător în combinarea ştirilor şi a reportajelor. Fără să folosească acest termen, Pierre Bourdieu [1998; 58-59] trage un semnal de alarmă, în "bună măsură îndreptăţit, *"împinse de concurenţa pentru câştigarea unor porţiuni cât mai mari ale pieţei, televiziunile recurg din ce în ce mai masiv la vechile trucuri ale ziarelor de senzaţie* [tabloidelor], *acordând un spaţiu privilegiat, când nu de-a dreptul exclusiv, faptelor diverse şi ştirilor sportive. A devenit aproape un obicei, ca orice s-ar întâmpla în lume, deschiderea jurnalului televizat să fie consacrat rezultatelor din campionatul francez de fotbal. (...)*

Această vânătoare cu orice preţ a senzaţionalului, deci a reuşitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă şi la selectarea unor fapte diverse care (...) pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsiunilor şi pasiunilor celor mai elementare (...), şi chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală şi caritabilă (...), însă agresive şi învecinate cu linşajul simbolic"
Revenind însă - încă o dată - la desfăşurarea cronologică a faptelor, va trebui să acordăm locul cuvenit apariţiei celei mai importante instituţii de presă din perspectiva evoluţiei generale a media: **agenţia de presă.**

Agenţia de Presă Istoric.
Creatorul agenţiei de presă este francezul **Charles Havas** care, în anul 1832, a înfiinţat un Birou de Ştiri, începuturile au fost timide, serviciile biroului de presă nefiind căutate de ziare, ci de abonaţii particulari: diplomaţi, oameni de afaceri, negustori.

Pentru început, informarea se situează deci, în cadrele (mai) strâmte ale utilitarismului.
în ciuda începuturilor sale timide, Biroul de Ştiri va avea o carieră strălucitoare, câştigându-şi treptat o poziţie privilegiată printre celelalte media. Havas îşi plasase corespondenţii în câteva capitale europene; aceştia îşi expediau depeşele prin curieri speciali sau prin poştă. La început, informaţiile circulau cu poştalionul, apoi prin porumbei călători, prin telegraf (1837), şi prin cablul submarin Londra-Paris. Istoria Europei se învolbura şi se complica tot mai mult (revoluţiile burgheze de la 1830 şi 1848, procesul cristalizării naţiunilor), ceea ce conduce la o creştere spectaculoasă a interesului unui public tot mai larg pentru **actualitate.** Drumul informării era larg deschis, iar Charles Havas - care a aşezat activitatea sa şi a colaboratorilor săi sub deviza "A **şti repede a şti bine"** - a intuit cu sagacitate toate faţetele acestei evoluţii.
în anul 1835, Biroul de Ştiri modest devine **Agenţia Havas,** cu o activitate mult mai întinsă: reţeaua corespondenţilor se măreşte. Datorită lor, informaţiile între Paris, Londra, Bruxelles, Roma, Viena şi oraşele germane se înmulţesc. Aria de colectare a informaţiilor şi de distribuire a ştirilor se măreşte, iar ziarele, până atunci reticente, devin interesate de ştirile "calde" numeroase şi diverse furnizate de agenţie. Totodată, Havas organizează un serviciu de traducere rapidă a ziarelor străine. Astfel, alături de textele de opinie şi de foiletoane, încep să-şi facă loc în coloanele ziarelor ştiri locale şi internaţionale, domeniile privilegiate fiind politica şi activitatea financiar-bancară.

De notat că din punct de vedere financiar, ziarele pierd competiţia cu agenţia, încă din aceşti

ani. Problema cea mai dificilă nu era împânzirea centrelor de interes cu corespondenţi, cât posibilitatea de a suporta cheltuielile cerute de montarea şi exploatarea liniilor telegrafice, în această perioadă, totodată, guvernele intuiesc serviciile enorme pe care presa le poate aduce în ambele sensuri: informarea lor promptă cu ce se întâmplă în lume prin intermediul agenţiei (canalele diplomatice de comunicare nu erau încă atât de rapide), şi influenţarea publicurilor prin intermediul presei. In acest fel, Agenţia Havas şi-a putut depăşi eventuala concurenţă a ziarelor de mare tiraj în monopolizarea liniilor telegrafice, cu ajutorul subsidiilor consistente primite din partea guvernului francez. Şi tot din această perioadă a începuturilor până azi, agenţia de presă (media în general) sprijinite financiar de oficialităţi, nu au ieşit din conul suspiciunilor cu privire la independenţa lor politică.

în anul 1848, germanul Bernard Wolff care lucrase la Agenţia Havas, pune bazele Agenţiei Wolff. în calitate de director al ziarului berlinez *National Zeitung,* el propune altor ziare, precum şi unor întreprinderi comerciale să le furnizeze ştiri contra cost. Mai întâi, ştiri referitoare la cursul bursei, iar din 1855, ştiri din toate domeniile. Iniţiativa lui Bernard Wolff s-a bucurat de succes şi astfel, aproape concomitent, apare a doua agenţie de presă europeană.

Pe de altă parte, în prima parte a secolului, ziarele britanice îşi culegeau informaţiile din ţară prin intermediul corespondenţilor din oraşele principale: ştirile de pe continent erau aduse de marinari.

Telegraful, cablul submarin pe sub Canalul Mânecii, apoi cablul subatlantic montat în anul 1866, iar mai târziu telescriptorul au accelerat enorm circulaţia ştirilor, în aceeaşi perioadă, Julius Reuter, (pe numele lui adevărat Isaac Beer Josaphat) care lucrase şi el la Havas, deschide la Royal Exchange din Londra, un birou de informaţii comerciale, cointeresând şi ziarele din capitală, în anul 1858, majoritatea ziarelor londoneze erau abonate la Serviciul Reuter.

In acest punct, istoria ne obligă să stabilim o serie de conexiuni. Dacă în ceea ce priveşte conţinutul, începuturile presei se caracterizează printr-o îmbinare a literaturii cu jurnalismul, de notat că începuturile agenţiei de presă sunt îngemănate cu începuturile anunţului publicitar (al publicităţii).

"începând cu anul 1830, activitatea presei se structurează ca întreprindere comercială, aproape concomitent, în Franţa, Anglia şi SUA. (...) Din acest moment, mecanismul publicităţii este un element esenţial în funcţionarea şi supravieţuirea presei". [Armând Mattelart, 1994; 231].

Această stare de lucruri explică în modul cel mai direct, de ce la începuturi, atât Ha vas, cât şi Wolff şi Reuter au drept abonaţi oameni de afaceri, în perioada 1830-l850, ziarul *Times* care se tipărea deja în 16 foi, conţinea suplimente de publicitate, în Franţa se impune un nou tip de anunţ *"omnibus",* cu preţ redus, după model englez. Este începutul a ceea ce vom cunoaşte sub numele de **mică publicitate.** Modelul englez va traversa oceanul. De pildă, *Pennsylvania Gazetteva* avea 10 coloane cu publicitate din 16.

Esenţial este însă următorul fenomen: aşa cum pe de o parte, treptat, literatura se desparte de jurnalism, opinia de informare, concomitent, *agenţia de presă se* va despărţi de agenţia de publicitate. Comune le vor fi - să le numim aşa - ţintele primare: suportul de difuzare, adică ziarele şi, cu timpul, posturile de radio şi de televiziune.

Deceniul 1850-l860 este marcat, aşadar, de apariţia primelor agenţii de presă europene. Două dintre ele vor deveni **agenţii mondiale.** Dar importantă pentru această perioadă de pionierat, este achiziţionarea unui alt principiu fundamental: împărţindu-şi de comun acord zonele de colectare a informaţiei, **"alianţa"** celor trei agenţii conduce practic la acoperirea jurnalistică completă a Europei Occidentale şi Centrale. **Agenţia Reuter** avea să facă o carieră mondială

şi datorită adoptării celeilalte modalităţi posibile de organizare profesională şi financiară: asocierea ziarelor în toate momentele activităţii, de la colectarea informaţiilor de care beneficiază apoi cu prioritate, până la suportarea în comun a cheltuielilor.
Aşadar, o organizare a presei care nu depinde în nici un fel de guvern cu care însă, prin intermediul legislaţiei şi a codurilor deontologice, îşi va stabili treptat modalitatea de comunicare şi de convieţuire.
Pariul independenţei presei faţă de autoritatea de stat este câştigat aproape concomitent în Marea Britanic şi în SUA. Aici, ziarele sunt acelea care prin asociere, au creat agenţii de presă, în anul 1848, şapte ziare din New York au format New **York Associated Press,** încercând să-şi vândă informaţiile în ţară.
Modelul a fost urmat şi în alte regiuni ale SUA, luând astfel naştere o serie de agenţii locale: **Western Associated Press, Southern Associated Press, New England Associated Press.** Peste numai doi ani, în 1850, 750 de ziare americane se grupează în astfel de agenţii. Care, la rândul lor, se asociază între ele. Acordurile sunt însă precare, şi în 1855, **Western Associated Press** devine independentă, încheind acorduri cu **Agenţia Wolff.** în anul 1892, **Western AP.** Organizează o societate nouă, care va deveni faimoasă: **Associated Press. Associated Press** deţine monopolul ştirilor europene datorită acordului cu **Reuter** (care la rândul ei avea contracte cu **Havas** şi **Wolff),** numărul abonaţilor ei ridicându-se la 700. **Associated Press devine astfel, la începutul acestui secol, prima agenţie naţională nord-americană, cu foarte puţine birouri în străinătate.**

Principiile profesionale fundamentale aveau să fie exprimate pregnant în epocă de **Lawrence Gobright,** jurnalistul care a urmărit pe teren desfăşurarea Războiului Civil şi asasinarea preşedintelui Lincoln.
"Sarcina mea este să comunic faptele, nota el. **Consemnele mele nunii permit să formulez vreun comentariu asupra faptelor. Depeşele mele sunt expediate ziarelor, indiferent de orientarea lor politică. Iată de ce, mă limitez la ceea ce consider ştire verificată şi încerc să spun adevărul şi să rămân imparţial".** [Cf. David W. Talbot, 1986; M].
în anul 1907 avea să apară o altă agenţie importantă care va deveni şi ea celebră: **United Press Association,** fondată de **E. W. Scripps.** Prin fuziunea în 1958 cu **International** News **Service,** care fusese creată în anul 1909, ia naştere **United Press International** (UPI). De la bun început şi până azi, **Associated Press** şi **United Press International** se vor afla într-o concurenţă acerbă din care a doua, în ciuda a numeroase inovaţii şi diversificări ale serviciilor, va rămâne pe locul al doilea. **United Press Association** va opta din primii ani de existenţă pentru statutul de **agenţie de presă internaţională,** semnând un contract cu **Exchange Telegraph** din Londra, vânzându-şi ştirile agenţiei japoneze Dempo în anul 1909, pentru ca din anul 1915 să-şi extindă activitatea în America Latină.
A doua jumătate a secolului al XIX-lea (începând cu anul 1866), mai este marcată de un fenomen extrem de important: **apariţia agenţiilor naţionale de presă** care îşi limitează activităţile de colectare şi distribuire a ştirilor la nivel naţional, în aceşti ani apar **agenţii naţionale** în ţările scandinave, care vor avea legături foarte strânse cu **Reuter.** în Marea Britanie apar pe lângă **Reuter, Press Association,** iar în anul 1872, **Exchange Telegraph,** specializată în colectarea ştirilor.
între anii 1881-l893 apar **agenţii naţionale** în România. 1889: **Agence Telegraphique de Roumanie - Rouamgence).** Pentru ca primele decenii ale secolului al XX-lea să marcheze apariţia mai multor **agenţii** în România: Margulies-l902-l905; **Damian-l918; Agence Telegraphique Roumaine**

- 1921; **Expres-Radio -** 1923; **Rompres-** 1928; **Interbalcan Press -** 1937; **Serviciul Gazetelor -** 1937; **Oriente** -l935; AŢE - 1937; **ARIP -** 1945; AS
- 1947. Tot în perioada 1881-l893, apar **agenţii** în Ungaria, Finlanda, Elveţia, precum şi în Oceania, Noua Zeelandă, Japonia şi India. Pe scurt, până la primul război mondial, aproape în fiecare ţară apar **agenţii naţionale.**

Aceste sumare repere istorice ne conduc către constatarea că media au devenit deja un fenomen mondial (unii cercetători consideră că acest fenomen este prima manifestare a **globalizării);** reţelele agenţiilor asigură de acum, circulaţia transnaţională a informaţiei.

Limitându-ne la relaţiile dintre agenţiile de presă, mai trebuie să constatăm că acestea sunt de două feluri: de colaborare între primele agenţii europene, iar apoi, pe măsură ce apar în scenă şi agenţiile americane, de concurenţă, atât pentru câştigarea pieţelor naţionale, cât şi pentru prioritatea pe pieţele din afara graniţelor ţărilor lor.

Agenţia Reuter şi-a câştigat de la bun început un loc privilegiat în contractele cu agenţiile americane. In SUA, evoluţia relaţiilor către concurenţa acerbă a fost mai rapidă şi mai directă.

Apariţia **agenţiilor naţionale** a ridicat o serie de probleme noi, persistente în bună măsură şi în perioada contemporană. Acestea şi-au asigurat monopolul ştirilor interne, limitând accesul agenţiilor străine. Au apărut astfel, foarte net, probleme legate de obstacolele politice şi economice în culegerea şi distribuirea informaţiilor. Obstacole care, din cealaltă perspectivă, s-au concretizat într-o slabă difuzare a ştirilor interne în străinătate, (şi) datorită incertitudinii de principiu în legătură cu obiectivitatea-neutralitatea informării, integralitatea, promptitudinea, universalitatea, acurateţea - adică în legătură cu calităţile profesionale ale informării.

în fine ca un corolar al existenţei imperiilor coloniale francez şi britanic, cele două agenţii, **Havas** şi **Reuter** vor fi primele **agenţii mondiale,** printre altele, şi datorită necesităţii stabilirii canalelor de comunicare între colonii şi metropole. Menţinerea imperiilor era în strânsă legătură cu posibilitatea unei comunicări eficiente.

In acest context, H. G. Wells nota: *"Cauza declinului şi a destrămării Imperiului Roman constă în faptul că nu existau ziare. Pentru că nu existau, nu era nici o cale prin care să se ştie ce se petrece la centru ".* [Cf. William A. Hatchen, 1983; 78].

Altfel spus, ideea că este puternic acela care este informat, se conturează în această perioadă. Pe măsură ce SUA vor avea un rol tot mai marcant în politica mondială, cele două agenţii de peste ocean, **Associated Press** şi

United Press International vor deveni la rândul lor, **agenţii mondiale, î**ncepând cu perioada dintre cele două războaie mondiale. Acelaşi traseu jalonat de evoluţia politică îl va parcurge după anul 1945, agenţia sovietică TASS **(Telegrafnoice Agentstvo Sovietskovo Soiuza).**

"într-un mod general, marile puteri sunt marile puteri ale informării. Totuşi, astăzi, influenţa Franţei şi Angliei în acest sistem este datorată mai degrabă trecutului lor imperial decât prezentului lor geopolitic". [William A. Hatchen, 1983; 15].

Primul război mondial avea să producă mutaţii semnificative în activitatea agenţiei de presă. Agenţia Wolff se desparte de celelalte agenţii europene, ceea ce a condus la căutarea altor modalităţi de culegere şi distribuire a informaţiilor din şi în spaţiul german. Impedimentul graniţelor închise este atenuat de apariţia în anul 1915, a telegrafiei fără fir. O a doua consecinţă care avea să fie repede adoptată de Agenţia Tas s, o reprezintă crearea unui nou tip de agenţie: agenţia oficială de ştiri.

O a treia direcţie de evoluţie a agenţiilor în această perioadă, o reprezintă şi apariţia altor

agenţii naţionale în ţări cum sunt Belgia, Australia, China, Iran, Olanda. In fine, alături de cele două agenţii europene (excluzând **Agenţia Wolff** care fusese eliminată), are loc ascensiunea **Agenţiei Tass** care sub acest nume va continua activitatea **Agenţiei Rosikjoieie Agenturo,** care fusese creată în anul 1918.

Provocările tehnologice.
Dezvoltarea agenţiei de presă nu poate fi despărţită de apariţia şi dezvoltarea celorlalte media. Mai întâi, posibilitatea creşterii tirajelor ziarelor (evoluţia tehnologiei tipăririi - rotativa, linotipul, apoi offsetul, până la ziarul electronic în zilele noastre, dezvoltarea cantitativă şi calitativă a transporturilor) au permis sporirea volumului de lucru al agenţiei. Apariţia şi dezvoltarea radioului şi ale televiziunii au impus agenţiilor pe de o parte, revizuirea modalităţilor de redactare şi diversificarea modalităţilor de exprimare.

Astfel, agenţiile şi-au creat **servicii foto, impunând un nou tip de jurnalist: fotoreporterul. AP, DPI** şi **Reuter** dispun acum de cele mai performante servicii foto.
în fine, dezvoltarea televiziunii prin cablu, a COMSAT-ului, a Televiziunii înaltă Definiţie au condus la scăderea costurilor transportării informaţiei pe distanţe mari, la o creştere a numărului cuvintelor transmise şi la apariţia unor agenţii de televiziune. Cele mai importante prin volumul de lucru sunt: **Visnews** la care contribuie **Reuter** şi **BBC-** 75% şi, cu 25%, televiziunile din Australia, Canada şi Noua Zeelandă (170 de companii de televiziune abonate) şi WTN, fost UPIN, formată din unirea dintre **UPI** cu **Britains Independent** News **Organization.** (WTN= **Worlwide** TV News).
Trebuie notat că agenţia tradiţională este în tot mai mare măsură completată (sau concurată, depinde din ce perspectivă privim) de reţelele de televiziune. Avem în vedere sateliţii internaţionali CNN şi **Super Chanel.** Au apărut de asemenea, televiziuni zonale: **European Broadcasting Union, Intervision** etc. Lor li se adaugă televiziunile specializate tip MTV **(Musical Television), Eurosport** etc. Suntem înclinaţi să considerăm însă, că asistăm la un nou proces de adaptare la progresele tehnologice. Altfel spus, asistăm la o nouă adaptare a jurnalismului.
Aşa cum am subliniat deja, modalităţile de funcţionare, incluzând aici şi modalităţile de exprimare, au fost "obligate" să evolueze, odată cu apariţia şi dezvoltarea noilor mijloace de difuzare. Mai întâi radioul, avea să impună -aşa cum vom vedea - numeroase adaptări ale exprimării jurnalistice specifice presei tipărite.

Radio. Istoric.
"Radioul a pornit de la telegrafia fără fir (TFF) şi a ajuns ulterior să transmită vocea umană - a devenit doar într-o a treia etapă o metodă de comunicare cu un auditoriu nedefinită [Jean-Noel Jeannency, 1997; 151].
în anul 1864, Clark Maxwell realizează "o *teorie generală a undelor electromagnetice şi a undelor luminoase";* în anul 1887, Heinrich Hertz descoperă undele hertziene; în anul 1890, Edmond Brauly pune la punct radioconductorul, iar în anul 1894 este realizată prima antenă. Tot în anul 1894, Marconi reuşeşte la Bologna pentru prima oară, să comunice la distanţă (mai întâi la 400 de metri, apoi la 2000 de metri) în alfabetul morse. Tot Marconi realizează în anul 1899 prima legătură peste Canalul Mânecii, iar în 1901 realizează prima legătură hertziană transatlantică. Posibilitatea transmiterii vocii umane prin undele hertziene devine realitate datorită americanului Lee De Forest. El va reuşi transmiterea la 20 de kilometri a recitalului lui Caruso de la Metropolitan Opera din New York.
Radio - medium de comunicare către un public se constituie în jurul anilor 20 ai secolului al XX-lea. [Cf. Jean-Noel Jeannency, 1997; 151-l54].
In perioada interbelică apar - ca şi în cazul agenţiilor de presă - cele două modele de

funcţionare (implicarea statului vs. neimplicarea lui) care, în esenţă, se menţin şi în prezent. SUA sunt şi în această privinţă cel mai avansat stat.
"în anul 1922 există 200 de staţii [care emit programe către un public]; *în 1925 - 578 de staţii, iar în 1938, 650. în ajunul* [celui de-al doilea] *război mondial, 7 americani din l O ascultă regulat radio care începe de acum înainte să le marcheze viaţa cotidiană. (...) în 1921 există în America 50.000 de receptoare, în 1925 există 4 milioane, în 1927, 5 milioane; în 1931, 31 de milioane, începuturile acestei evoluţii sunt favorizate de un regim de absolută libertate."* [Jean-Noel Jeannency, 1997; 154-l55].
În anul 1927, prin *Radio Act* [Legea Radioului] este înfiinţată *Federal Radio Commission. "Compusă din 5 membri numiţi de preşedinte, comisia este însărcinată să supra vegheze puterea emiţătoarelor şi să distribuie licenţele, controlând moralitatea comerţului care ar putea să fie făcut."* [Jean-Noel Jeannency, 1997; 155].
Astfel, calea publicităţii (şi) prin intermediul radioului este deschisă. Până în anul 1934 apar şi primele reţele: *AT&T, NBC*(cu circa 100 de staţii), *CBS* (1927), *Mutual Broadcasting System* (1934). Tot în anul 1934 este înfiinţată *Federal Communication Commission (FCC).* în anul 1939, la New Jersey apare primul radio în FM., iar în anul 1943, *AT&T devine ABC.* De notat de asemenea, că în perioada 1933-l945, preşedintele Franklin D. Roosvelt foloseşte radioul pentru a se adresa naţiunii. Astfel, radioul devine şi un canal de transmitere a propagandei.
Anii 80 vor marca şi apariţia AM - stereo. Acesta este succint cel dintâi model juridic-profesional de funcţionare a radioului.
Celălalt model aparţine Germaniei şi Marii Britanii (curând după ele, şi al Italiei), în esenţă, în virtutea acestui model, statul deţine controlul acordării licenţei (dreptului de emisie), în Marea Britanic, începând cu anul 1922, datorită Ministrului Poştelor de atunci, Neville Chamberlain, staţiile private existente sunt obligate să se unească. Aşa se naşte *British Broadcasting Company (BBC)* - la început o proprietate cooperatistă destul de asemănătoare în privinţa principiului de organizare cu aceea a Agenţiei Reuter, dar din anul 1927 postul devine *British Broadcasting Corporation (tot BBC),* pe care statul, răscumpărând acţiunile, o transformă în post public. De altfel, BBC este un reper cât se poate de important pentru filozofia/ principiile/ strategia/politica editorială a unui post public *(public service broadcasting).*
Primul manager al BBC - John Reith - a pornit de la premisa fundamentală că publicului trebuie să i se ofere ce este mai bun din toate.

În viziunea lui Andrew Crissel [1998; 116], punerea în practică a principiului lui John Reith s-a putut realiza de la începuturile BBC (1927) -şi în prezent - datorită îndeplinirii a patrii condiţii:
"*1) **BBC** nu a existat numai ca să facă bani. Nu depinde de profit;*
2) Scopul său este să servească pe oricine din comunitate;
3) A menţinut un control unic [asupra propriei activităţi], *ceea ce 1-a făcut să reziste presiunilor politice şi comerciale;*
4) Respectă standarde înalte urmărind să ofere ce este mai bun din toate." Prin comparaţie cu SUA, unde - deja - publicitatea contribuia decisiv la
mediocritatea programelor, în Marea Britanic, în raportul *Comisiei Sykes -l*935 - se consideră că menirea radioului *"nu este de a da publicului ceea ce doreşte, ci ceea ce îi este necesar."* [Apud Jean-Noel Jeannency, 1997; 158].

Începuturile Radiodifuziunii în România.
"Deşi începuturile radiofonice sub formă de radiotelegrafie şi radiotelefonie pot fi plasate pentru România în anul 1908, şi ele vor primi un puternic impuls în anii primului război mondial (...), totuşi, adevărata trecere la radiofonie, din punct de vedere tehnic, se realizează la noi abia în 1925, iar din punct de vedere instituţional abia în 1928, când apare Societatea

***de Difuziune Radiofonică,** care va realiza prima emisiune oficială la data de l noiembrie acelaşi an."* [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 10].
In aşteptarea unei legi care să reglementeze funcţionarea **Societăţii...,** *"comitetul de direcţie"* a aprobat o serie de reglementări interioare: la 26 aprilie 1932, *Regulamentul Bibliotecii* alcătuită dintr-o secţiune literară şi o alta muzicală, *"care va deveni cu timpul, o adevărată fonotecă de aur"* şi *Regulamentul programului vorbit.* Şi mai important este *Regulamentul pentru Organizarea şi Funcţionarea Societăţii de Difuziune Radiotelefonică din România,* aprobat de comitetul de direcţie la 30 septembrie 1932; regulament ce va fi completat la 28 august 1935, şi apoi în anul 1937, în urma *"unei noi legi de organizare şi funcţionare a radiodifuziunii, apăruta la data de 4 aprilie 1936."* [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 68].
Articolul 1. al legii statuează monopolul statului asupra radioului:
"Difuziunea de orice fel prin mijlocirea undelor electrice a graiului, muzicii şi imaginilor şi distribuirea lor prin fir sau fără fir, constituie un serviciu public monopolizat al statului cu scop cultural, educativ, informativ şi distractiv." [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 69].
Radioul depinde de Ministerul de Interne şi se va numi prin lege, **Societatea Română de Radiodifuziune.**

Capitolul al II-lea al legii - *Organizarea şi funcţionarea Societăţii Române de Radiodifuziune* - indică următoarele: capitalul privat nu va putea depăşi 40% ; Consiliul de Administraţie este compus din 9 membri din care 4 vor fi aleşi de acţionarii particulari, iar ceilalţi 5, prin decret regal, pe baza recomandării Ministerului de Interne.
Articolul 3 prevede: " *Sunt interzise emisiunile cu caracter polemic, de propagandă politică." "în concluzie: controlul statului, mai bine zis, al regelui Caro] al II-lea asupra Societăţii era aproape deplin."* [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 70].
Fără îndoială, una din emisiunile/rubricile cele mai importante în epocă a fost *Universitatea Radio* susţinută de personalităţile marcante ale epocii: Nicolae Iorga, P.P. Panaitescu, C.C. Giurescu, Radu Vulpe, Dimitrie Guşti, Mihai Ralea, Constantin Rădulescu - Motru, Mircea Eliade, Constantin Noica, Eugen Lovinescu, Tudor Arghezi etc. etc. [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 102].
în fine, activitatea strict jurnalistică. Punctul de pornire ar fi intervenţiile pertinente ale lui Gh. D. Mugur, subdirector general al Societăţii. Acesta constata acoperirea jurnalistică deficitară: *"Informăm ţara despre Bucureşti, dar nu informăm Bucureştii despre ţară."* In plus, *"ştirile emise sunt numai în legătură cu politica "In concepţia lui Gh. D. Mugur,* ***Radio Jurnalul*** *trebuia să fie alcătuit din trei părţi principale: ştiri, reportaje şi interviuri, între care să existe o strânsă legătură organică pentru alcătuirea unui ansamblu coerent şi intresant pentru toţi ascultătorii."*
Pentru Gh. D. Mugur, ştirile ar trebui să fie din următoarele domenii: politică, economie (agricultură, industrie, comerţ), financiar, ştiinţific, artistic, cultural (literatură, muzică, teatru, arte plastice), cărţi, reviste, recenzii, conferinţe literare, propagandă pentru cultura populară, festivităţi, expoziţii, viaţa religioasă, informaţii sanitare.
"Reportajele trebuiau făcute imediat după desfăşurarea celor mai importante evenimente politice, culturale, economice, judiciare, educative şi de interes naţonal în general. Unele dintre ele trebuiau transmise telefonic, de la faţa locului." "Interviurile trebuiau luate de către reporteri pregătiţi special în acest sens. Ele trebuiau legate, de asemenea, de cele mai importante evenimente şi curente de idei ale vremii."
în fine, toate acestea trebuiau exprimate *"**în stil radiofonic,** ceea ce înseamnă frază scurtă, lapidară, colorată, cu vocabular îngrijit, iar anumite ştiri vor fi difuzate în mai multe limbi. Trebuie să fie folosit şi la noi **microfonul călător,** pentru a reali za transmiterea în directa*

*unor evenimente importante din toate domeniile de interes public. Pentru ştirile din ţară, **Societatea** trebuia să aibă în fiecare centru judeţean un **corespondent radiofonic."*** [Eugen Denize, Voi. l, Partea I, 1998; 106-l97].

Avântul postbelic al radioului.

Una din evidenţele istoriei media electronice (radio şi televiziune), apoi a media digitale (PC, Internet), este decalajul accentuat în favoarea SUA prin raport cu Europa Occidentală.

"în 1942, funcţionează în Statele Unite 50 de staţii în FM, iar în 1948, 500. America este cu 10 ani înaintea Europei. După o invenţie a societăţii germane AEG, tot în America se dezvoltă, începând din 1948, magnetofonul." în plus - în 1950, în SUA, sunt 92 de milioane de receptoare şi 3000 de staţii comerciale. (Jean-Noel Jeannency, 1997; 258].

Numai că, tot în anii 50, televiziunea începe să se impună în SUA (tot cu circa un deceniu înaintea Europei), încât reţelele americane emblematice *ABC, CBS, NBC* se retrag treptat din radio, preferând televiziunea. Având probabil în vedere şi aceste date concrete, Marshall McLuhan [1970; 326] consideră că televiziunea a transformat radioul dintr-un medium de divertisment, într-un fel de *"sistem nervos de informare."*

O invenţie tehnică epocală realizată la începutul anilor 60 - tranzistorul - va provoca o adevărată revoluţie media. Datorită miniaturizării, radioul devine repede un medium de ambianţă, practic universal în lumea dezvoltată. Pornind de la acest fapt tehnologic, evoluţia ulterioară avea să aducă unele nuanţări la judecata formulată de Marshall McLuhan. începând cu anii 70, în SUA, radioul (alături de magazin) *"ilustrează cel mai bine specializarea şi segmentarea media."*

în anul 1999, emit 12.000 de posturi, operează 33 de reţele naţionale, ceea ce conduce la diversificarea formatelor în radio. Doar *National Public Radio care* apare în anul 1970, ajungând în anii 90 la un rating cifrat la 16 milioane de ascultători şi *American Public Radio* (înfiinţat în anul 1982) -din 1994 - numindu-se *Public Radio International* - având 530 de posturi afiliate rămân surse pentru informarea aprofundată *(in-depth news)* în radio [Kathleen Hali Jamieson et al, 1997; 30-33].

O contribuţie importantă la diversificarea/specializarea radioului în SUA a avut-o, începând cu anul 1981, dereglementarea radioului statuată de Federal Communication Commission, prevedere conform căreia posturile de radio nu mai sunt obligate să difuzeze într-un anumit procent ştiri + *Public Afairs.* Dar - în principal - se renunţă la regula conform căreia publicitatea nu trebuia să depăşească 18 minute pe ora.

în aceeaşi perioadă, Europa Occidentală era prinsă în dilema/confruntarea dintre poziţia (cvasi-) monopolistă a postului public şi apariţia posturilor comerciale, în Marea Britanic, de-abia în anul 1972 este creată *Independent Broadcasting Authority* - fiind permisă înfiinţarea posturilor comerciale locale, în Franţa (anii 80) *Radio France* (post public) deţine 47 de posturi locale publice, în modelul francez, centralizarea şi diversitatea coexistă într-o reţetă suficient de originală.

Adevărata "revoluţie", adevăratul impact nu numai asupra celorlalte media, ci, asupra vieţii sociale naţionale şi, în utimele 3-4 decenii globale, avea să-l realizeze televiziunea.

Televiziunea (gr. *tele-* departe; lat. *videre-* a vedea).

Anii 30 ai secolului al XX-lea marchează începuturile televiziunii în Marea Britanie, SUA, Franţa şi Germania. Statutul financiar şi relaţiile cu puterile statului urmează o traiectorie identică cu a radioului.

"BBC lansează emisiuni publice la 2 noiembrie 1936 din studiourile din Alexander Palace din Londra. (...)In 1939, 10.000 de receptoare funcţionează în regiunea londoneză, studiourile

transmiţând 24 de ore de program pe săptămână. Sunt realizate primele reportaje în exterior, încoronarea lui George al Vl-lea este filmată în direct şi transmisă de foarte tânăra televiziune" [Jean-Noel Jeanneney, 1997; 287].
în SUA, startul a fost ceva mai lent: în anul 1941 funcţionau numai 5000 de receptoare, în Franţa, *" Barthelemy lansează primul program experimental de o oră pe săptămână, emis din Paris, în decembrie 1932. (...)în Germania, Jocurile Olimpice de la Berlin din 1936 constituie momentul fondator. (...) Jocurile nu sunt filmate numai pentru cinematograf (...), ci sunt, de asemenea, televizate şi transmise în 5 sau 6 oraşe germane spre receptoare instalate în public, care adună 160.000 de telespectatori."* [Jean-Noel Jeanneney, 1997; 287-288].
Adevăratul avânt al televiziunii avea să se petreacă după al doilea război mondial, în principal în SUA şi în Marea Britanie şi - cu o oarecare lentoare, comparativ cu acestea - în celelalte ţări dezvoltate. Televiziunea a fost marcată
- ca şi în situaţia radioului - de relaţia dintre acest medium şi puterile statului.
în SUA, Federal Communication Commission - impunând 525 de linii -favorizează creşterea exponenţială a numărului receptoarelor, de la 10.000 în anul 1945, la 35 de milioane în anul 1961, finanţarea - ca şi pentru radio
- fiind asigurată exclusiv din publicitate.

în Marea Britanic - cea mai avansată ţară europeană în această chestiune - numărul receptoarelor ajunge la aproape 12 milioane în anul 1962. [Jean-Noel Jeanneney, 1997; 287; 290].
Anii 70 - începuturile societăţii postindustriale - aduc în prim-planul impunerii televiziunii drept medium dominant în câmpul jurnalistic, adevărate revoluţii tehnologice: sateliţii, trecerea la televiziunea digitală, la televiziunea prin cablu, care conduc la hegemonia reţelelor. Era imaginii este planetară conducând la crearea unui sat planetar virtual, poate diferit de acela pe care îl anticipa Marshall McLuhan.
Toate aceste date ne determină să afirmăm că, deşi pare atât de simplu "să vorbeşti" pe înţelesul tuturor, mizele fiind mult mai complexe şi mai subtile, lucrurile sunt cât se poate de complexe, deşi aparenţele care se impun sunt acelea ale unei simplităţi desăvârşite.
în cele ce urmează, vom urmări etapele "construirii" textului de presă. începând cu cea mai mică unitate, **cuvântul,** şi continuând cu combinarea cuvintelor în enunţuri, a acestora în paragrafe; vom aborda modalităţile de organizare a textului în funcţie de un **unghi** şi de un **plan,** precum şi **titrarea,** ca rezultate imediate ale **atitudinii autorului - neutră** sau **participativă (ironie, umor, atitudine polemică). Rescrierea şi revizuirea textului** reprezintă operaţiunile de finisare a construcţiei, înainte ca ea să devină un bun public.

Rezumat
Ce este nou? Ce este util? Ce este interesant pentru cititorul meu?
Pentru cine scriu? Ca să spune ce?
Iată reflexele profesionale ale jurnalistului. El trebuie să-şi pună între paranteze simpatiile/antipatiile, ideile preconcepute, obişnuinţele de gândire, obiceiurile, tabieturile, pentru a se gândi la două lucruri: la **ce** se **întâmplă** şi **la cine citeşte.**
Exprimarea jurnalistică se deosebeşte atât de modul de exprimare specific literaturii (ficţiunii), cât şi de diferitele limbaje de specialitate, împrumutând însă, o serie de mărci expresive, când din literatură, când din limbajele de specialitate.
Exprimare - în acelaşi timp - în bună măsură standardizată, datorită difuzării în masă, (şi datorită multiplicării canalelor /tipurilor de instituţii de presă a căror evoluţie istorică am urmărit-o succint), scriitura de presă îmbrăţişează, în acelaşi timp, o multitudine de forme şi

conţinuturi, atâtea câte îi oferă realitatea.

59

NOTE

1) în anii 70, marcaţi de extinderea cvasi-globală a reţelelor de televiziune, numeroşi erau aceia care dădeau ca sigură dispariţia presei tipărite. Aparent, lupta era inegală: câte cuvinte meşteşugite pot concura imaginile transmise în direct? -se spunea atunci. Televiziunea oferă cea mai spectaculoasă şi mai "directă"/ imediată experienţă vicarială. Participi, stând comod aşezat în fotoliul tău de acasă, la cutare eveniment planetar, la un meci, la un concert, la o dezbatere, la un război care se desfăşoară departe, la aselenizare... ce pot face ziarele cu aerul lor bătrânicios şi cu ştirile lor deja spuse la radio, şi deja văzute la televizor? Şi totuşi, ziarul a supravieţuit, suplinind **superficialitatea** inerentă a televiziunii. Cauzele inflaţiei galopante nu pot fi explicate onest în 30 de secunde. Ar putea fi însă lămurite într-o pagină întreagă de ziar sau chiar în mai multe. Se adaugă - fapt deloc de neglijat - avantajele receptării textului tipărit: libertatea de a alege ordinea lecturii, posibilitatea de a reciti, prin contrast cu **"captivitatea"** telespectatorului sau a radioascultătorului. Extinderea computerizării (Internetul) şi valul sateliţilor de telecomunicaţii reprezintă al doilea mare val tehnologic, care îi face pe mulţi să creadă că presa tipărită, cel puţin în forma ei actuală, va dispărea. Ziarul electronic a fost un prim semn al acestei schimbări. **Ziarele on line.** un al doilea. In faţa tuturor acestor provocări, presa tipărită s-a adaptat, s-a (re)modelat, încât mai vechile şi mai recentele semnale de alarmă par exagerate.

2) De notat că din perspectiva standardelor profesionale ale jurnalismului de informare, evenimentele plasate în viitor (declaraţii, anunţarea unui eveniment, promisiunile etc.), se plasează în sfera **factoidului.** Factoidul este faptul nesigur, chiar inexistent (încă), relatat ca fiind sigur. **Probabilitatea, ipoteza,** declararea unei acţiuni viitoare intră în categoria factoidului. în textele de informare, formulări în care apar termeni precum: *probabil, poate, s-ar putea, dacă,* verbele la timpul viitor, la modul condiţional-optativ, precum şi formulări impersonale de tipul *se aude, se spune se crede* etc., sunt paraziţi ai informării corecte.

3) Vd. Cristian Florin Popescu [2002].

4) Există un anumit **voyeurism** al receptorului, care declanşează curiozitatea estetică (prin extensie, a lecturii ziarului). Vd. în acest sens, Claude Edmonde-Magny [1948; 11-43].

5) Pe scurt, **gradul de lectură** se măsoară în raport cu două variabile: **tirajul** (numărul exemplarelor tipărite) şi **rata vânzării** (numărul exemplarelor vândute). Acest al doilea număr indică destul de vag încă, **gradul lecturii. Câţi** citesc acelaşi exemplar? Ce anume citesc din ziar? Dar, mai ales, **ce/cât** se **reţine? Ce/cât se înţelege?** După cum se observă, din această succesiune de întrebări lipseşte **Cine semnează textul?** încă un semn că în cea mai mare parte a lui, exceptând segmentul ediţorialişti/comentatori/cronicari, publicul doreşte să afle în primul rând, **ce** se **întâmplă, ce se spune, nu cine spune.**

60

<Titlu> **2. CUVÂNTUL. FRAZA. LECTURA.**

"Cine nu ştie să se oprească, nu ştie niciodată să scrie".
JULES RENARD

Un cuvânt greşit ales obţine un efect contrar celui scontat. O exprimare improprie, vagă, incorectă introduce ambiguităţi mereu nedorite în textul jurnalistic. Un cuvânt în plus trădează o atitudine de simpatie sau de antipatie a jurnalistului, un obstacol inutil şi neonest în drumul

realităţii către cititor. Un cuvânt în minus face mesajul incomplet. Ascunderea după neologismele de ultimă oră, după frazele prefabricate ale unui limbaj de specialitate sau ale unui comunicat de presă trădează insuficienta cunoaştere de către jurnalist a problemelor/faptului pe care îl propune atenţiei publicului. Toate acestea sunt cât se poate de vizibile. Şi, odată reperate, conduc la un singur rezultat: textul/ziarul nu este citit. Altfel spus, jurnalistul nu este crezut.
Câteva exemple ar putea clarifica cele enunţate până acum:
" *Vineri, 27.11. a.c., ora 17.00, lângă Gara de Nord, Dacia cu nr. 4-B-5235 are o pană şi,* ***de voie, de nevoie*** *şoferul o parchează pe trotuar,* ***lângă bodegile galvanizate*** *ce cu onor ne-au împânzit Micul Paris"*
Aici sunt prea multe cuvinte pentru o informaţie perfect banală (care deci, nici nu avea de ce să fie publicată). *"De voie, de nevoie"* - puteau lipsi. Apoi, de semnalat, pe de o parte, contradicţia între câteva bodegi (dintr-un perimetru restrâns) cu "[toate] *bodegile ce cu onor* [de ce cu onor?] *ne-au împânzit Micul Paris."* (Care ar fi rostul conotaţiei *Bucureşti-Micul Paris în* acest context?)
Un început bun este diluat după (numai) două enunţuri:
"Se numeşte Lenuţa Petre U. Cu şase luni în urmă, şi-a pierdut mama 2/ . ***După o lungă suferinţă, un cancer nemilos i-a luat-o pe cea mai dragă fiinţă din lume*** *3/. A rămas cu tatăl şi [cu] trei fraţi."*
Propoziţia numărul 3 este inutilă, în interiorul ei apare redundanţa (nejustificată aici) "*lungă suferinţă - cancer nemilos,* în plus, cancerul este totdeauna nemilos (=clişeu). A doua redundanţă: *"Şi-a pierdut* (propoziţia numărul 2) - *"I-a luat-o"* (propoziţia numărul 3). A treia redundanţă: *"mamă* (propoziţia numărul 2) - " *cea mai dragă fiinţă din lume"* (propoziţia numărul 3). De regulă, mama este cea mai dragă fiinţă. Când nu este aşa, situaţia iese din obişnuit şi ar merita să facă obiectul textului. Altfel spus, aici întâlnim un alt clişeu. Deci propoziţia numărul 3 nu aduce nimic nou în text. Nici nu are menirea să ofere un moment de respiro cititorului, aflat la începutul lecturii. Pe scurt, putea lipsi. Chiar trebuia să lipsească pentru că, în plus, introduce şi o discrepanţă în ton: propoziţiile 1 şi 2 - sec enunţiative: propoziţia numărul 3 - ton de necrolog.

Aceeaşi inflaţie de cuvinte şi în frazele următoare:
"încă din primăvara lui 1990, de la primele măsuri, a apărut discrepanţa dintre intenţiile declarate şi realitate II. S-a trecut la săptămâna cea mai scurtă de lucru cu putinţă, acordându-se sporuri de concedii şi reduceri de durată de lucru pentru foarte multe categorii profesionale, fără a exista nici o bază reală pentru sporul de productivitate l/, pe care o atare măsură îl necesită 2/. Pur şi simplu, s-a redus cu circa 20% timpul de lucru, implicit şi producţia 3/.
1) *"Discrepanţă"* - cuvânt pretenţios în acest context;
2) *"Cu putinţă* după *"săptămâna cea mai scurtă* este redundant;
3) *"Săptămâna cea mai scurtă* şi *"reduceri de durată de lucru"* - a doua redundanţă în acelaşi enunţ;
4) *"Sporuri de concedii* şi *"reduceri de durată de lucru"* spun acelaşi lucru;
5) *"Foarte multe* (categorii)" - exprimare vagă. Câte categorii?
6) *"Fără a exista"...* până la sfârşit: cuvinte inutile;
7) *"Reală* pe lângă *"bază* - cuvânt inutil;
8) *"Pe care o atare măsură îl necesită.* îl - la ce se referă?
9) În prima propoziţie a frazei, predicatul este exprimat printr-un verb slab, datorită formei impersonale *("s-a trecut}.* Succesiunea gerunziului şi a infinitivului reprezintă un alt element al slăbiciunii enunţului;
10) *"S-a redus"* - redundant după *"săptămâna cea mai scurtă* + *"reduceri de durată de lucru"*

+ "sporuri de concedii;
11) *"Implicit* (cuvânt pretenţios aici; deci era mai scurt cu două silabe) şi *"producţia"* - cuvinte inutile. Nu aduc nici o informaţie nouă;
12) în fine, abuzul de substantive şi adjective, cuvintele lungi *("productivitate")* - fac ca enunţul să fie lung, lent, plicticos, pentru că cere un efort mai mare decât necesarul. 1)
Regula sistematic ignorată în acest exemple, este aceasta: fiecare propoziţie trebuie să conţină o informaţie.
(Notă. Aplicând criteriile de lectură care se desprind din analizarea acestor exemple vechi, am putea urmări în ce măsură lucrurile s-au remediat - sau nu - în momentul actual. Vom remarca fără vreo dificultate, că citim încă texte despre fapte cu totul banale, inutile, neimportante; sau că apar încă, prea multe cuvinte care ar avea menirea să mascheze puţinătatea informaţiei).

Cum pot fi evitate aceste erori? Răspunsul este înşelător de simplu. Cuvintelor abstracte trebuie să le fie preferate cuvintele simple, cu sensuri concrete. Trebuie alese cuvintele care exprimă cel mai exact ceea ce este de spus. De multe ori, cuvântul cel mai potrivit s-ar putea să fie un cuvânt banal, plat. Pentru a enunţa "*Plouă,* nu este neapărat nevoie să-l aducem în discuţie pe Sfântul Ilie. Cuvântul " *vacă* denumeşte exact; la fel, cuvântul *"capitală.* De exemplu, în primul caz, nu avem neapărat de spus: *"Acest animal blând şi atât de folositor omului de secole şi secole, este pe cale de dispariţie în unele regiuni ale ţării*". Şi nici: *"Paris, o metropolă în adevăratul înţeles al cuvântului..."*
Dacă jurnalistul are ceva de spus, trebuie să o spună direct. Impactul va fi cu atât mai mare.
Limbajul cel mai accesibil este acela a cărei formă îl miră cel mai puţin pe cititor. In schimb, conţinutul îl miră cel mai mult. Acesta este paradoxul informării. [Jacques Douel, 1987; 83].
întrebarea care se poate pune în acest punct, este următoarea: de unde câştigă textul un anumit grad de expresivitate?
Acelaşi Jacques Douel [1987; 82] oferă un răspuns posibil. El distinge între **cuvintele funcţionale** (sau unelte gramaticale), **cuvintele de încărcătură** şi **cuvintele cheie.**

Cuvinte funcţionale, cuvinte de încărcătură, cuvinte cheie

Cuvintele funcţionale (uneltele gramaticale) sunt prepoziţiile, conjuncţiile şi celelalte părţi de vorbire cu rol de conjuncţii. Tot în sfera cuvintelor de legătură, având o importanţă aparte, intră acelea care **leagă două idei.** Deci două paragrafe.
Un alt cercetător, Pascaline Oury [1990; 96] exemplifică, aceste categorii de cuvinte, după cum urmează:
1) **Cuvinte care exprimă adăugirea:** *pe deasupra, în plus, afară de aceasta, de altminteri, de altfel, şi, de asemenea* etc.
2) **Cuvinte care exprimă rezultatul:** *aşa, astfel, în felul acesta, în acest chip, de aceea, pentru acest motiv, deci, aşadar, în consecinţă, prin urmare, acestea fiind spuse, având drept rezultat, ca o consecinţă, în mod corespunzător* etc.
3) **Cuvinte care exprimă exemplificarea:** *de exemplu, pentru a ilustra, cum s un t etc.*

4) **Cuvinte care exprimă explicaţia:** *cu alte cuvinte, altfel spus, de fapt, adică etc.*
5) **Cuvinte care exprimă concluzia:** *pentru a încheia, în încheiere, pentru a conchide, pentru a sintetiza, pe scurt, în concluzie, una peste alta, pentru a recapitula, deci, aşadar, prin urmare* etc.
6) **Cuvinte care indică timpul:** *mai întâi, în al doilea rând, între timp, apoi, mai târziu,*

acum, a doua zi, în acest răstimp, în timp ce, pe urmă, după aceea, mai târziu, ui teri or etc.
7) **Cuvinte care exprimă comparaţia:** *în acelaşi fel, prin comparaţie, asemănător, ca şi cum, aidoma, tot aşa, la fel etc.*
8) **Cuvinte care exprimă contrastul sau alternativa:** *în schimb, prin contrast, totuşi, cu toate acestea, pe de altă parte, dar, iar, însă, ci, invers, dimpotrivă etc.*
9) **"Cuvinte trambulină":** *într-adevăr, iată de ce, asta nu e tot, atenţie!, ei bine etc.*
10) **Cuvinte care exprimă îndemnul la reflecţie:** *să presupunem că* -prin care cititorul devine partenerul scriitorului.
Uneori, legătura dintre paragrafe se poate realiza cu ajutorul unui enunţ întreg sau chiar al unui paragraf (succint).
Abraham Moles [1973; 530-531] foloseşte, la rândul lui, noţiunea **cuvinte funcţionale,** care, în viziunea autorului, se opun **cuvintelor pline,** *"cuvintele cu sens deplin: substantive, adjective, verbe, adverbe."*
Deşi definiţiile pe care le formulează Abraham Moles ne sunt utile, deoarece autorul ne atrage atenţia asupra câtorva nuanţe importante, aceste chestiuni trebuie să fie nuanţate.
Cuvânt cheie, cuvânt unealtă, cuvânt plin. Capcane, trucuri
Cuvintele cheie.
Pe de o parte, *"puterea lor de evocare le facilitează folosirea în presă; este vorba, mai ales, de cuvintele cheie ale discursului politic, precum «participare», «integrare»* [şi putem adăuga, fără să epuizăm lista: **"democraţie", "libertatea exprimării"** etc.].
Pe de altă parte însă, *"puterea lor de a avea un mare număr de asocieri puternice, (...) conduce la ambiguitate şi la semnificaţie falsă".*
Exemplu: termenul *libertate* apare în discursul politic, social etc. în contextul comunicării într-un stat de drept, dar apare şi în discursul elementelor teroriste.

În plus, afirmă Abraham Moles, *"constatăm că frecvenţa folosirii lor este anormal de ridicată faţă de locul pe care îl ocupă în preocupările obişnuite* [cotidiene] ".
Cuvinte unealtă (sau cuvinte funcţionale).
"Sunt cuvinte care aparent [subl. n.] *nu conţin informaţie: articol, pronume, prepoziţie, conjuncţie, adverbele de afirmare* [da, desigur etc], *de negare* [nu, nicidecum etc], *de întrebare* [când? unde? de când? etc]". [Abraham Moles, 1973; 530].
în fapt, toate aceste clase de cuvinte au semnificaţii care nu pot fi ignorate în redactare.
începem cu cea mai puţin evidentă situaţie: **articolul.** *"O introducere" [o* = articol nehotărât] exprimă *o introducere posibilă (= pot exista şi alte introduceri, altfel concepute etc;* prin contrast cu *"Introducerea" (= considerată singura posibilă, cea mai adecvată etc).*
în continuare, lucrurile devin şi mai evidente, şi mai complexe.
Exemplu: *Colegul meu care m-a vizitat aseară, mi-a promis că mă va ajuta. El si-a ţinut promisiunea. El* înlocuieşte gramatical vorbind, substantivul *colegul,* în plan semantic însă, înlocuieşte toată fraza.
Prepoziţiile au sens! *Vin la Cluj. La* indică direcţia.
Vin de la Cluj. Indică direcţia opusă.
Mă gândesc la tine. = relaţie interpersonală.
Vin pe la 7 seara - indică timpul etc.
Conjuncţiile, fie ele coordonatoare *(şi, dar, sau, deci etc)* sau subordonatoare
(*ca să, deşi, pentru că, încât, dacă e te),* **stabilesc relaţiile logice în enunţ.**
în fine, **tipurile de adverbe** enumerate de Abraham Moles, indică atitudinea vorbitorului, dar joacă şi rolul pronumelui (înlocuiesc un enunţ întreg).
Exemplu: - *Vii mâine la ora 7, aşa cum mi-ai promis?*

- *Nu.* [vin mâine la ora 7...]
Ca să nu mai vorbim despre adverbele de mod care descriu acţiunea/ calitatea, având şi virtuţi expresive/persuasive etc. [amintim că adverbul mai este numit în stilistică, *"epitetul verbului}*, [în aceste chestiuni pot fi consultaţi Mioara Avram - 1997; Ion Coteanu, 1991].
în fine, **cuvântul plin** este acela care are sens deplin: substantiv, verb, adjectiv, adverb [Abraham Moles, 1973; 531].

65

Cuvintele de încărcătură sunt un fel de suport al cuvintelor cheie pe care le completează, formând restul enunţului.
Pentru Jacques Douel însă [1987; 82], **cuvintele cheie** au o importanţă evidentă.
"Ele trebuie să apară în prima parte a frazei, la începutul primei propoziţii." Cuvintele cheie sunt esenţiale pentru că de înţelegerea lor depinde comprehensiunea enunţului/paragrafului/textului. De aici rezultă că ele trebuie să fie **clare** (iată de ce, dintre două sau mai multe cuvinte sinonime, este de preferat cel mai scurt şi cel mai cunoscut); în plus, ele trebuie să aibă un **înţeles concret, simplu.** Cuvântul vechi, în uz trebuie preferat cuvântului nou. [Francois Gauquelin, 1970; 238].
Pe scurt, soluţia evitării extremelor (expresivitate zero vs. exces de cuvinte cheie în accepţiunea lui Abraham Moles), o reprezintă **cuvântul exact.**

<Titlu> Cuvântul exact

" *Cuvântul exact este acela în jurul căruia nici o imaginaţie, începând cu aceea a ziaristului, nu poate să apară, fără ca textul să devină divagant, eronat, chiar mincinos. Este un cuvânt gol, sec, mat, fără zorzoane, fără nimb, fără poezie, fără ecou şi, înainte de toate, fără echivoc. Un cuvânt care interzice jurnalistului să jongleze cu sensul lui, şi cititorului să se înşele. Un cuvânt care nu spune nici mai mult, nici mai puţin decât realitatea pe care o desemnează."* [Jacques Douel, 1987; 91-92].
Să examinăm acum câteva exemple: dintre cuvintele *mişcare, alergare, sprint* - ce alegem? Sau ce alegem dintre cuvintele: *vehicul, maşină, automobil, Dacia.* Alături de nivelele generic/specific, alegerea cuvântului exact se realizează şi în funcţie de nivelele limbajului (alt termen pentru **registrele stilistice).**
Elizabeth McMahan şi Susan Day [1984; 13] propun acest tip de tabel:

Nivel Formal	Nivel Informai	Nivel colocvial
Automobil	maşină	rablă
a pleca	a părăsi	a o şterge
reşedinţă	locuinţă	cuib
Agresiv	neplăcut	bădăran

La rândul ei, Pascaline Oury [1990; 101] introduce şi termenul **"cuvinte puternice".** Acestea, plasate la sfârşitul enunţului, au menirea de a-l obliga pe cititor să continue lectura. Exemplu: *"Strada mare a oraşului era pustie. Dar ,**deodată,*** [=suspans] *am auzit **un zgomot înspăimântător."***
Să încercăm acum să vedem în ce măsură absenţa cuvintelor cheie afectează expresivitatea textului:
***"Lecturând** strategia de reformă economico-socială a programului de guvernare, constatăm că executivul este preocupat de rezolvarea urgentă, până la sfârşitul trimestrului 11/1993, a problemei imobilelor aflate în proprietatea organelor locale ale administraţiei publice, care, în trecut, au aparţinut unor persoane fizice"* 2)

Oricât am căuta, nu vom afla în acest prim paragraf al textului, nici un cuvânt cheie. Aflăm însă, fără a le căuta cu tot dinadinsul, tot felul de stridenţe:

1) **"A lectura"** este un cuvânt preţios în orice context. Desigur, banalul **a citi** ar fi fost mult mai potrivit;

2) Eroare logică: gerunziul (după cum bine se ştie) exprimă o acţiune în curs de desfăşurare, **simultană** cu altă acţiune. Simultaneitatea acţiunii exprimate de gerunziu se realizează cu o acţiune exprimată mai înainte. Or, aici, verbul la gerunziu fiind primul cuvânt al textului, vrea să exprime -fără să poată, evident - o simultaneitate cu o acţiune exprimată mai înainte ca textul să înceapă...;

3) Nu ştim dacă **strategia** poate fi citită;

4) în plus, lecturile jurnalistului îl interesează prea puţin pe cititor;

5) Succesiunea verbelor **lecturând - constatăm - este preocupat** (diateză pasivă) - nu este deloc dinamică.

Pe scurt, paragraful este static, monoton, anost. De obicei, " *verbele la diateza pasivă nu indică responsabilitatea"* [Jane T. Harrigan, 1993; 85]. Iată de ce, ele apar atât de des în comunicarea instituţională. Exemplu: *"Au fost comise greşelii*

Dimpotrivă, **verbele la diateza activă (modul indicativ, timpul prezent sau un timp al trecutului,** NU **LA VIITOR)** sunt convenabile.

Această opţiune este aceea corectă, *"pentru că ştirea spune că oamenii fac diferite lucruri, nu că aceste lucruri se întâmplă în chip misterios. Verbele la diateza activă fac mai mult decât să exprime energie. Ele îl ajută pe cititor să înţeleagă de ce şi* ***cum*** *se întâmplă evenimentele, pentru că arată cine sunt actorii."* [Jane T. Harrigan, 1993; 85].

Erori şi capcane

Exprimarea exactă este pândită de mai multe capcane. Unele cu înveliş atrăgător, altele comode, iar altele pitoreşti. Aceste capcane sunt **eufemismul, clişeul, argoul, jargonul** şi **cuvintele depreciative.** Lor li se adaugă - din perspectiva exprimării corecte - o serie de erori des întâlnite, dintre care, ne vom opri asupra **pleonasmului, tautologiei (sinonime, inclusiv la nivel frastic, inutile), erorilor logice.**

Eufemismul este modul de a te exprima atenuat

în viaţa de toate zilele, poate fi un semn de politeţe. A-i spune unui bolnav că arată (mai) bine, este un semn de politeţe inocentă şi de încurajare. In limbajul diplomaţilor, el devine chiar obligatoriu. Folosit în textul jurnalistic însă, eufemismul atenuează, catifelează, poleieşte, pe scurt, deformează realitatea, o ascunde. Intenţia poate fi de manipulare sau de dezinformare, pornind de la informarea greşită. Este începutul - sau o variantă - a **minciunii.** Pe de altă parte, atunci când eufemismul are conotaţii ironice, se poate întâmpla ca în textul destinat informării să apară exprimarea opiniei - eroare profesională şi etică gravă - ceea ce poate masca o intenţie propagandistică.

Aşadar, eufemismul transformă: *analfabetul* devine *şcolar întârziat, săracul, dezavantajat; corupţia* devine *trafic de influenţă, lobby; războiul, conflict; accidentul nuclear, incident; public puţin numeros, public ales; ură, tensiune; beţiv, băutor; reprimare, disciplinare* - şi lista exemplelor poate continua la infinit.

Rene Florio [1984; 133-l34] se referă la eufemism, pentru a demonstra că aceeaşi realitate poate fi denumită în mai multe feluri. Astfel, autorul citează următoarea butadă:

"Aceeaşi femeie, dacă este iubita unui şomer, o numim prietenă; dacă este vorba despre un industriaş, întreţinută; iubita unui anarhist este numită tovarăşă; a unui împărat, favorită; a unui poet, muză."

Folosit excesiv, eufemismul conduce la preţiozitate, la transmiterea unei realităţi aseptizate.

Clişeul

Clişeul este formularea care s-a uzat, în urma folosirii îndelungate.

Unele cuvinte se uzează întocmai ca obiectele - semn că nu sunt indispensabile sau, semn că realitatea se schimbă. Folosirea clişeului face ca discursul să fie plicticos, pentru că nu spune nimic nou. în plus, el este semnul unei slăbiciuni în observarea realităţii de către jurnalist, al incapacităţii lui de a sesiza **noul,** în ultimă instanţă, al inabilităţii/incapacităţii lui de a se exprima.

Lanurile de grâu sunt totdeauna *galbene.* Inutil să o repetăm. *Bolta cerească* (alt clişeu) nu poate fi decât *impresionantă.*

Clişeul, formula prefabricată, aplicabilă oricând, la orice, este materia primă a **limbii de lemn,** mai vechi sau mai noi. Ea lasă aparenţa gândirii sau o ascunde pe cea adevărată, ascunde adevăratele intenţii, deturnează atenţia, **nu exprimă.** Folosită conştient, deliberat, limba de lemn este o diversiune. Pentru că porneşte de la lozinci şi proverbe, de la adevăruri considerate unanim acceptate, care oferă un fals sentiment de confort psihic şi intelectual.

Oii vier Reboul [1984; 121] defineşte acest tip de exprimare, cât se poate de clar:

"Degradarea discursului: limba de lemn, ruptă de realitate, limbaj substantivizat, cu formule rituale şi încântătorii, prin care se raţionează, pornind de la pseudo-evidenţe şi de la maniheism. Limba de lemn este opusă Retoricii."

Probabil că, în final **clişeu** şi **stereotip** sunt sinonime, în orice caz, sfera lor semantică este foarte asemănătoare.

"Opinie gata făcută care se impune ca un clişeu membrilor unei colectivităţi" [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30], stereotipul deformează realitatea, este rigid, persistent. In acelaşi timp însă, conotaţiile pozitive ale stereotipului sunt formulate de psihologia cognitivă: stereotipul oferă mijloace de categorizare conducând către scheme de adaptare. Din perspectiva psihologiei sociale pe de altă parte, stereotipul este o schemă în care se înscriu *"opiniile persoanelor, ansamblul de credinţe prin care se filtrează realitatea obiectivă, ducând la prejudecăţi, la «stigmatizări»."* [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30].

*"Stereotipul este **ideea despre...,** imagine care apare spontan când este **vorba despre...** Este reprezentarea - a vând o anumită stabilitate - unui obiect (lucruri, oameni, idei) împărtăşită de membrii unui grup social.*

Stereotipul este un act de economie a percepţiei realităţii, printr-o compoziţie semantică gata făcută, (.. .)prin care se înlocuieşte şi se orientează informaţia obiectivă. Este, totodată, o structură achiziţionată, nu înnăscută, fiind supusă influenţei mediului familial, cultural, experienţei personale, precum şi comunicării de masă, care, totuşi, îşi are rădăcinile în afectiv, căci se leagă de prejudecată pe care, fie o raţionalizează şi o justifică, fie o incorporează." [Laurence Bardin, 1992; 55].

Transpus în exprimarea individului, semnificând cu siguranţă imuabilitatea opiniei sale, în proximitatea dogmei, stereotipul devine **clişeu,** iar clişeul semnifică de la caz la caz: grad de cultură scăzut, evitarea comunicării, tic verbal, până la slogan, cuvânt de ordine (lozincă). Media sunt considerate pe drept cuvânt, un factor esenţial în crearea stereotipurilor.

O modalitate de a le evita, apare formulată de către Jane T. Harrigan [1993; 131]:

"Dacă rasa, sexul, vârsta, orientarea sexuală sau condiţia fizică sau mentală sunt relevante pentru un story, include-le într-un context care îi arată relevanţa. Altminteri, renunţă."

Argoul

Simplu spus, este limbajul străzii, cu o dinamică aparte prin comparaţie cu aşa-numita limbă literară. *"Mişto", "a mangli "a da ţeapă,* iată câteva expresii argotice. Argoul există şi se dezvoltă, în special, prin metaforizare. De obicei, nu poate fi folosit în discursul propriu-zis al jurnalistului. Ca şi în roman sau în dramaturgie, poate însă să apară în citat sau în dialog, pentru a arăta personajul, pentru a-l situa social, cultural şi geografic, prin limbajul pe care el îl foloseşte. Astfel, personajul se prezintă/se caracterizează singur. Ca şi în roman, în reportaj, de exemplu, argoul este un element (sau un ingredient) prin care se obţine culoarea locală.
Referindu-se la argou, Uli Windisch [1990; 25], fără să folosească acest termen, foloseşte în schimb - din perspectivă sociologică - termenul **antilimbaj.**
" *Antilimbajele* - afirmă autorul - *sunt limbajele folosite de antisocietăţi, precum grupurile marginale de delincvenţi, în diferite tipuri de microsocietăţi, precum acelea care se formează în închisori sau în alte forme de ghetto."*

Jargon

Jargon este termenul pentru limbajele de specialitate. Există un jargon al medicilor sau al economiştilor, or al jurnaliştilor (cu referire la "procesul de producţie" al ziarului, tele/radiojurnalului etc.) sau al juriştilor, al criticilor de artă, de film, de literatură. Pe scurt, câte domenii, atâtea limbaje de specialitate. Folosit între specialişti, jargonul poate să apară ca atare în presa de specialitate, scrisă de experţii domeniului respectiv, pentru colegii lor.
în schimb, în presa de popularizare sau în presa de informare generală, jargonul trebuie tradus corect într-un limbaj accesibil tuturor, fără ca "adevărul ştiinţific" să fie alterat (simplificat excesiv sau incorect), în această situaţie, jurnalistul devine un traducător. Ceea ce presupune, în primul rând,
O bună cunoaştere a limbajului de specialitate. Pentru că, **ceea ce într-un limbaj de specialitate este nuanţă, pentru cititorul comun este pleonasm.**
Modalităţile cele mai la îndemână pentru simplificarea jargonului sunt: **comparaţia, ilustrarea,** renunţarea la cifrele şi tabelele indispensabile, explicarea lor. Un alt mod de a traduce jargonul se referă la abilitatea de a-l face pe interlocutorul specialist să se exprime într-un limbaj obişnuit, fără intenţii pedagogice vizibile sau prea apăsate. Avantajul este semnificativ: este citată sursa cea mai autorizată, cea mai competentă. Prin contrast, a-l lăsa pe interlocutor să zburde printre abstracţiunile profesiunii sale, înseamnă din partea jurnalistului fie necunoaşterea temei, şi deci incapacitatea de a o domina, fie complicitatea, nu totdeauna onestă, cu interlocutorul.
Înţelegeţi uşor, ca cititori nespecializaţi în economie termenii de mai jos care apar în ziar: *administrarea macroeconomică, volumul total al activelor circulante, indicatori sintetici.*
Sau, cine încearcă să traducă aceste fraze?
"*SCPetal S.A. Huşi produce următoarele utilaje: sape* ***cu trei lame cu corp recuperat,*** *folosite* ***pentru forajul rotativ al sondelor în roci slabe şi slab-medii cu spălarea tălpii cu fluidul de foraj, lanţ Rotary, 3, 4,*** *cu un singur rând de zale* ***articulate, cu eclise cotite,*** *folosit pentru transmiterea mişcării de la* ***troliu hi masa rotativă,*** *precum şi la transmisii de altă natură."*
Limbajul ştiinţific ridică aceleaşi probleme multiple: *fisiunea TNT, ecuaţia lui Einstein, a aleza, efect nutragen, valuri de tsumani, camera proporţională mulţi filară* etc.
Aparent, dificultăţile limbajului sportiv nu sunt numeroase. Publicul este oricum captat de fenomenul sportiv, şi oarecum expert în folosirea/descifrarea limbajelor speciale din diferite sporturi. şi totuşi: *"Rapidiştii nu mai concep să piardă puncte în Potcoavă; "culcă balonul în eseu"; "modelism în zbor liber şi captiv.*
Limbajul de specialitate - aparent accesibil tuturor - cu care jurnalistul intră în contact cel mai des, este însă **limbajul politic.** La prima vedere, acest limbaj nu pare un limbaj al specialiştilor în domeniu, deşi este modul de exprimare al unei clase bine conturate. Aceasta, pentru că oamenii politici, tocmai prin menirea lor, sunt obligaţi să fie **comunicatori,** să se

facă auziţi şi înţeleşi de cât mai mulţi, atât pentru a accede la putere, cât şi pentru a o exercita. De la caz la caz, pedagogic, moralizator, mobilizator, persuasiv, argumentativ, de foarte multe ori explicit polemic (şi totdeauna implicit polemic), textul politic este mai important pentru modul de gândire pe care îl exprimă, pentru raporturile de putere pe care le reprezintă, pentru ceea ce nu spune, pentru ceea ce sugerează, decât pentru lexicul propriu-zis folosit. "Traducerea" în limbajul de toate zilele s-ar putea referi în cazul limbajului politic, la explicarea (sau aducerea aminte a) regulilor funcţionării instituţiilor, a prevederilor constituţionale, a legilor care în unele momente pot fi aplicate, a noţiunilor de drept internaţional, a unor evenimente istorice etc.; s-ar mai putea referi la traducerea simbolurilor, la explicitarea impliciturilor.

Toate acestea sunt de o importanţă covârşitoare. Cititorul care este mai bine informat, înţelege mai bine realitatea. De unde, o posibilă participare civică sporită.

Apropiate de sfera jargonului, se află **neologismele de ultimă oră** - de (cele mai) multe ori, inutile - şi calcurile lingvistice. Am exemplificat deja, mai sus, cu **a reali/a** folosit cu sensul lui englez-american, alături de obişnuitul **a realiza** (neologism "vechi") de origine franceză, cu sensul **"a împlini, a reuşi".**

De regulă, fiind cunoscute de puţini, aceste barbarisme contribuie la un text obscur, al cărui înţeles este incert, neclar.

Redundanţa, tautologia (sinonimele inutile), pleonasmul

Iniţial, termenul **redundanţă** se impune drept unul din elementele prezente în teoria informaţiei concepută de Shannon şi Weaver [1949]. Schema imaginată de cei doi autori este liniară. **Emiţătorul** (sursa) produce **un mesaj (informaţia)** folosind **un cod** (de exemplu, limba este un cod, alături de alte coduri). Mesajul este transmis printr-un **canal** (fizic), în acest moment, pot să apară **zgomote** care perturbă mesajul, de aceea, se impune apariţia redundanţei, datorită feed-back-ului (răspunsului). **Receptorul** -cunoscând codul **Emiţătorului** - supune mesajul primit unei operaţiuni de **decodificare (descifrare).**

Lingvistica primelor decenii ale secolului al XX-lea (formaliştii ruşi, Şcoala de la Praga, structuralismul) vor adopta o serie din aceşti termeni în studierea limbii (a comunicării verbale), îmbogăţindu-i. La rândul lor, sociologii vor lansa numeroase cercetări pornind de la această schemă. Concomitent, termeni precum **semnal, semn** şi, de aici, **simbol** vor avea o carieră strălucitoare în semiotică. Iar termenul **canal** va deveni de uz comun pentru a desemna varietatea elementelor (medium) care compun (mass) media.

Treptat, redundanţa desemnează în special, repetarea unei informaţii deja cunoscute - utilă în virtutea regulii jurnalistice: *"Nu-ţi subestima publicul în ceea ce priveşte inteligenţa lui, dar nu-l supraestima în ceea ce priveşte informaţia de care dispune*

1) în domeniul redundanţei utile într-un text jurnalistic intră contextul informaţiei principale, inclusiv "*aducerea la zi"* a unor fapte mai vechi, dar care subzistă în evenimentul actual, îi sunt cauză etc.

2) Pe de altă parte, un exces de redundanţă, fie din partea sursei, fie din partea jurnalistului, devine un indiciu al subinformării.

Cu a doua serie de conotaţii, redundanţa devine aproape sinonimă cu termenul **tautologie,** în logică, tautologia desemnează *"un compus verifuncţional care este adevărat pentru toate atributele posibile de valori de adevăr ale propoziţiilor componente"* [Anthony Flew, 1996; 332-333].

În retorică/redactare însă, tautologia devine sinonimă cu redundanţa inutilă, cu perifrază (şi ea

inutilă). Exprimarea unei singure idei în cuvinte diferite, tautologia se distinge de pleonasm, prin aceea că nu implică o eroare de exprimare *(id est,* gramaticală).

Cuvintele depreciative

Uneori, un singur cuvânt poate exprima o angajare (ne)dorită, deci o deviere a mesaj ului. Iată acest titlu şi prima frază a textului:

" *Un infractor condamnat la patru ani de primărie*

După ce a trecut şi de-al doilea tur de scrutin, o ştire surprinzătoare s-a răspândit prin mass media: la Galaţi a fost ales primar, un comunist" etc. 3)

Eroarea flagrantă aici, din perspectiva deontologiei, o constituie cuvântul **un infractor,** pentru că acest cuvânt este "rostit" înainte ca justiţia să fi pronunţat sentinţa definitivă; prin nerespectarea **prezumţiei de nevinovăţie,** exprimarea este ceea ce se numeşte **calomnie per se** [Wayne Overbeck, 2000; 110]. In plus, jurnalistul încalcă regula care statuează neinfluenţarea justiţiei în timpul procesului.

Altfel spus, jurnalistul nu se poate substitui justiţiei (aşa cum nu se poate substitui nici unei alte puteri a statului).

Apariţia (folosirea) cuvintelor/formulelor depreciative este neconvenabilă din mai multe perspective:

1) Poate introduce o stridenţă stilistică, prin trecerea nejustificată dintr-un nivel al limbii în altul, în acelaşi timp, acest lucru poate echivala cu alunecarea din poziţia neutră, spre exprimarea unei atitudini.

Exemplu: *"Domnul X, în vârstă de 60 de ani..."* - exprimare neutră. Dar: *"Domnul X, un bătrânel în vârstă de 60 de ani..."* nu mai este neutru. Sau, mai grav: *"Domnul X, un moş de 60 de ani...*"

2) De multe ori, asemenea formulări sunt **injurii** sau chiar **calomnii,** atentând la **dreptul la imagine** al oricărui ins. Exemple: *adulter, infractor, delator, incompetent, mincinos, prost, profitor, şantajist, nesăbuit, las, trădător, infestat cu HIV, afecţiune psihică* etc.

O variantă mai subtilă a exprimării depreciative, o constituie **insinuarea.** La nivelul implicit al enunţului, insinuarea acuză, înlătură prezumţia de nevinovăţie, înlocuind-o automat, cu **prezumţia de vinovăţie.** Exemplu: *"După cum ştii şi tu, oamenii necinstiţi se descurcă mereu uşor."* Sau: *"Mai lipseşte de la ore?*

Atribuirea aluzivă a unor false intenţii, a unor false valori/nonvalori interlocutorului, iată modalităţi cât se poate de simple de realizare a insinuării. De multe ori, nu există nici o distanţă de la insinuare la injurie/calomnie.

Fraza. Lectura. Tipuri de memorie

Am constatat în cele mai multe exemple citate/discutate până acum, lungimi nedorite care rezultă, în principal, din aglomerarea substantivelor însoţite de adjective/locuţiuni adjectivale/construcţii atributive. Multitudinea acestui tip de construcţii atributive, de care, în definitiv, nu era nevoie, înzorzonează/încarcă textul, fără a-i conferi nici virtuţi estetice, nici un plus de precizie *(id est,* un plus de informaţie).

Totodată, enunţurile lungi sunt lente. Lentoarea provine de multe ori, şi din puţinătatea verbelor de acţiune, din folosirea lor la moduri nepersonale, la diateza pasivă, la alte moduri decât modul indicativ (condiţional-optativ, conjunctiv), la timpul viitor (modul indicativ) sau la forma negativă. Antidotul este relativ uşor de administrat, în viziunea lui Oliver Gramling, fost *general manageri &* Associated Press [apud Murvin H. Perjy, 1975; 15]:

1) Propoziţii scurte;

2) Preferă simplul, complexului (în cuvinte şi în enunţuri);
3) Preferă cuvintele cunoscute;
4) Renunţă la cuvintele care nu sunt necesare;
5) Pune acţiune în verbe;
6) Scrie cum vorbeşti;
7) Foloseşte cuvinte pe care cititorul le poate vizualiza;
8) Tradu jargonul;

9) Este necesar să recurgi la varietate;
10) Scrie ca să exprimi, nu ca să impresionezi"

Claritatea, consistenţa şi rapiditatea textului se mai obţin - simţim nevoia să o repetăm - şi prin respectarea echivalenţei: **un enunţ - o informaţie/o idee.** Când două fapte/idei nu pot fi legate în acelaşi enunţ, ele trebuie despărţite în enunţuri succesive.
Ritmarea frazei depinde de locul accentului în frază.
"Poziţia accentului în frază este la sfârşitul ei. Cea mai puţin importantă poziţie este în mijlocul frazei, începutul pune o acţiune, iar finalul, rezultatele acţiunii. Aceeaşi ordine a importanţei este valabilă şi pentru paragraf" [Earl S. Hutchinson, 1986; 201-202].
Se obţin astfel, deodată, mai multe calităţi ale scriiturii: **concizie, densitate, claritate.**
Nu este mai puţin adevărat însă, că folosirea doar a propoziţiilor scurte conduce la un text schematic, scheletic. De aceea, este preferabilă alternarea enunţurilor scurte/simple, cu altele, mai ample. Cât de ample?

*"O frază este lizibilă dacă este articulată într-o suită de cel puţin două sub fraze, de câte maximum opt cuvinte. Deci, lizibilitatea este **mai mult o problemă de structură, decât de lungime."*** [subl. n.]. [F. Richaudeau, *Essai sur la lisibilite*, Paris, CFPJ, 1996, apud Francois Gauquelin, 1970; 16].
Pe lângă această semnificaţie - **claritate, expresivitate a textului** -termenul **lizibilitate** desemnează şi calitatea fiecărei pagini a ziarului (cu un accent fundamental pentru pagina întâi), calitate care rezultă din armonizarea conţinutului cu forma. Conţinutul paginii de ziar se referă la:
1) ***Ordonarea** informaţiei, a comentariilor, a titlurilor, a encadre-urilor, a ilustraţiilor care compun un număr. Elementele vor fi clasate pe pagini, apoi pe rubrici, în interiorul cărora, vor fi aşezate într-o anumită ordine;*
2) ***Punerea în valoare sau ierarhizarea informaţiei.** Pagina, locul în pagină, suprafaţa;*
3) ***Forma** se referă la prezentarea grafică, Ia **designul paginii.** Mereu însă, trebuie să primeze informaţia."* [Louis Guery, 1991; 75; 86].
In teoria şi practica americană, termenul/realitatea design-ului paginii este astfel formulată.
Designul paginii de ziar este în sarcina machetatorului. El operează cu trei elemente: **contrastul, echilibrul** şi **proporţia.**
*"**Contrastul** are în vedere mai mult decât contrastul alb-negru din fotografii. Contrastul include şi formele, mărimile şi chiar culorile elementelor. Un bun designer incorporează fotografii de mărimi diferite, titluri în care Uterele au mărimi diferite. ( ) Pe lângă faptul că contrastul face ca pagina să fie atrăgătoare, creează şi tensiunea care împinge ochiul cititorului de la un element la altul. Dacă două sau mai multe elemente într-o pagină sunt similare ca formă şi mărime - dacă nimic nu domină - atunci cititorul nu va şti unde să se uite mai întâi. S-ar putea să nu intre deloc în pagină..(...)*
Echilibrul. Pentru ochi, diferite elemente au «greutăţi» diferite. De exemplu, de obicei,

fotografiile par mai «grele» decât titlurile; acestea, mai grele decât textul, iar encadre-urile, filet-urile mai grele decât textele plane. Chiar şi blancul are greutate când poate fi folosit pentru echilibru. Dezechilibrarea paginii prin îngrămădirea unor elemente «grele» ar putea întuneca piesele luminoase ale paginii, astfel că cititorul ar putea chiar să nu le remarce. (...) O modalitate de a obţine echilibrul paginii constă în împărţirea paginii în patru pătrate. Dacă ai un element puternic în fiecare pătrat, pagina stă în echilibru. (...) Evident, cititorii nu vor exclama: «Această pagină este echilibrată» sau «Unde este contrastul?» Dar ei ştiu când o pagină arată bine.
O pagină care arată bine păstrează proporţia, relaţiile dintre elemente. Machetatorul va compara formele textelor între ele, lungimile şi mărimile titlurilor. (...) Dreptunghiurile sunt mai plăcute privirii şi au o mai mare varietate. Iată de ce, machetatorii moderni folosesc mai mult dreptunghiurile orizontale şi verticale". [Jane T. Harrigan, 1993; 269-270].
Variate contribuţii au contribuit la formularea acestor concluzii care au intrat în practicile rutiniere ale profesiunii. Printre acestea, trebuie amintiţi, printre alţii, cercetătorii americani R. Flesch *(How to test Readability* -Harper, 1949) şi R. Gunning *(The Techinque of Clear Writing* - McGrow Hill, 1952).
Metoda lui R. Flesch parcurge următoarele etape: este realizat un eşantion format din 100 de cuvinte din text; se împarte 100 la numărul enunţurilor; rezultă astfel, o lungime medie a enunţurilor (Imc): cuvinte/ propoziţii. Numărul silabelor celor 100 de cuvinte se împarte la numărul cuvintelor şi se obţine astfel, lungimea medie a cuvântului (Imc) = silabe/cuvânt. Rezulta o cifră între O (zero) şi 100. Cu cât valoarea se apropie de 100, textul este mai uşor de citit.
Acelaşi autor a măsurat ceea ce se numeşte Human Interest (interes uman).
Human Interest (Interes uman) = pw *(personal words:* pronume personale + substantive de genul masculin sau feminin); aşadar, pw (din 100 de cuvinte x 3.635) + (ps din 100 de enunţuri x 0,314) - în care, ps semnifică *personal sentences* (adică, citate directe, dialog, exclamaţii, întrebări, enunţuri care se adresează direct cititorului). [Cf. Doug Newsom, Bob Canei, 2001; 470].
Rezultatele metodei, bazată în mod evident pe **lingvistica statistică,** arată astfel:

Sursă	Număr de cuvinte în frază		Media
	Flesch	Gunning	
Bandă desenată	8	-	8
Presă sentimentală	11	13	12
Revistă feminină	14	15	14,5
Readers Di gest	17	15	16
Ziare	21	16	18,5
Lucrări ştiinţifice	29	-	29

De remarcat că tot în SUA, a fost calculată şi o formulă a audiţiei uşoare. (easy **listening formula).** Aceasta este corespondentul pentru radio al lizibilităţii (valoare aplicată textului scris/tipărit). "Formula" nu este altceva, decât o metodă de a controla claritatea: se numără în fiecare enunţ cuvintele care au mai mult de o silabă. Se adună pentru întregul text şi se face media. Media optimă este 12. [Stuart W. Hyde, 1991; 294].
N. B. Aceste statistici au f ost realizate pentru limba americană. Aplicarea
întocmai a acestor formule, evident, nu se aplică *tale quale* pentru limba română.
în vreme ce sesizarea semnelor (litere, în special) ţine de **"memoria imediată",** prin **memoria afectivă,** conţinutul este înregistrat pe termen lung.
"Tratarea textului" se realizează de cele mai multe ori reflex, odată cu percepţia oculară.

Tratarea înseamnă *"identificarea sensului fiecărui cuvânt, apoi, legarea sensului de context, al cărui sens trebuie şi el identificat, apoi identificarea sensului secvenţelor şi al frazelor."* [Jacques Douel, 1987; 18].

Rezultă din toate aceste date cu deplină claritate, credem, că fraza arborescentă (formată din mai mult de 2-3 propoziţii) trebuie evitată, pe cât posibil. Altminteri, prolixitatea *(id est,* neclaritatea, înecarea informaţiei/ ideii principale în (prea) multe cuvinte), logoreea şi pierderea răbdării cititorului sunt contra-performanţe asigurate.

De fapt, înţelegem imediat, atunci când putem stabili fără efort relaţiile dintre subiect şi predicat şi dintre pronume şi cuvintele enunţurile pe care Ie înlocuiesc, în atari condiţii, ambiguitatea, echivocul, prolixitatea vor fi evitate.

Pentru ca totul să devină concret, iată un contraexemplu:

1) *"Deşi opţiunea* ***Fundaţiei Europene Titulescu şi*** *a Ministerului de Externe 1/ ca reînhumarea osemintelor marelui bărbat de stat să aibă loc în 14 sau 15martie 2/ era cunoscută încă de duminica trecută, 1/ luni, conducerea Asociaţiei* **Nicolae Titulescu** *Braşov a stabilit de comun acord cu primăria şi prefectura,* 3/ *ca evenimentul să se desfăşoară în ziua de 17 martie,* 4/ *când se împlineau 5/ de ani de la trecerea în nefiinţă a ilustrului diplomat români* 5/

Este un enunţ iniţial, format din 5 propoziţii şi 71 de cuvinte.

2) *"Alaltăieri însă, în urma unor intense consultări cu Ministerul de Externe şi* ***Fundaţia Europeană Titulescu,*** *programul a fost complet modificat, dându-se curs dorinţei Bucureştiului.*

Enunţul are doar 25 de cuvinte.

3) ***"Motivarea acestei schimbări de ultimă oră: imperativele legate de programul invitaţilor din ţară şi*** *[din]* ***străinătate şi accelerarea ritmului preparativelor la toate nivelurile,*** *ceea ce a impus re venirea la data avansată iniţial de domnul ministru de externe, adică, 14 martie."*

Enunţul are 41 de cuvinte.

De notat, în plus:

a) Limbă de lemn: fragmentul subliniat;

b)O atributivă apozitivă: *"cea ce*

c) Două apoziţii: *"imperativele"* şi *"adică 14 martie";*

d)Dezacord în număr: *"motivarea* (este): *imperativele (..) şi accelerarea...*

4) "*Sâmbătă dimineaţa deci, în jurul orei 9,30, convoiul funerar v a porni din capitală spre Braşov...*" 4)

De-abia acest din urmă enunţ conţine informaţia esenţială, şi singura! - a textului. După exact, 137 de cuvinte!

În afara metodelor statistice amintite, prin care s-a măsurat, oarecum, impactul textului mediatizat asupra cititorului, a apărut în anul 1972, o altă abordare, de data aceasta, interdisciplinară. Richard Bandler (informatician) şi John Grunder (psiholog şi lingvist) au pus la punct o aşa-numită **"tehnică a programării neurolingvistice".** Concluzia lor este aceasta: impactul se realizează pe trei paliere:

1) **Vizual** - susţinut de cuvinte cum sunt: *la prima vedere, ilustrează, iluzie, clar, vizibilele,;*

2) **Auditiv** - *ecou, a spune, a striga, armonie* etc,

3) **Sinestezic** - *pasiune aprinsă, potop ropotitor, vede roşu de mânie* etc. Toate aceste paliere ar trebui avute în vedere în timpul redactării textului.

[Cf. Pascaline Oury, 1990; 82-83].

Cuvintele singure, izolate, unul câte unul, nu formează o structură, aşa cum o grămadă de pietre de construcţie nu formează nici casa, nici catedrala. Enunţurile, de-abia, (înlănţuirea cuvintelor într-o ordine gramaticală, semantică şi logică) reprezintă structura cea mai simplă. Ele sunt fragmente din mesajul pe care îl transmite textul. Articularea enunţurilor în paragrafe

şi a acestora în text realizează, dacă sunt corect construite, **ordinea, claritatea** şi **accesibilitatea mesajului.** Aceste calităţi se obţin, totodată, printr-o dozare corectă între conţinutul explicit şi implicit al enunţului.

Conţinutul explicit-implicit.

Implicit: Oswald Ducrot [1972] se ocupă în aproape 300 de pagini de chestiunile referitoare la implicit, precum şi de o variantă privilegiată de implicit, şi anume, presupoziţia. Autorul îşi situează demersul într-un loc geometric în care se întâlnesc mai multe domenii: lingvistica (mai exact, pragmatica) - semantica - logica - psiholingvistica.

"Teza noastră - îşi începe Oswald Ducrot demonstraţia [1972; 5] - *este că fenomenul presupoziţiei face să apară în interiorul limbii un întreg dispozitiv de convenţii şi legi care trebuie înţelese ca un cadru instituţional care reglează dezbaterile dintre indivizi".*

Oswald Ducrot bănuieşte două origini posibile ale implicitului: tabuurile lingvistice şi sociale care *"impun un fel de lege a tăcerii".* Implicitul devine în acest caz o modalitate de a spune, *"de a lăsa să se înţeleagă, fără a se asuma responsabilitatea de a fi spus".* A doua origine posibilă: orice afirmaţie explicită poate deveni o temă de discuţie [de contestare, respingere, amendare etc.]; în acest context, implicitul ar reduce posibilitatea contestării. [Oswald Ducrot, 1972; 6].

În continuare, autorul distinge din perspectiva pragmaticii, între implicitul care apare în enunţ şi implicitul care apare în enunţare.

Implicitul în enunţ: *„prezentarea în locul f aptelor pe care nu vrem sale semnalăm explicit, a altor fapte care pot să apară drept cauze sau consecinţe ale lor”.*

Exemple: *Afară e frumos,* **-implicit:** *Ies să mă plimb.; Am văzut lume multă în f aţa parcului,* **-implicit:** *M-am plimbat în parc.*

"O variantă ceva mai subtilă a acestui procedeu - observă Oswald Ducrot [1972; 7] - *mult exploatată de propagandă şi publicitate constă în a prezenta un raţionament care comportă drept premisă necesară dar neformulată, teza obiectului afirmaţiei implicite.*

Exemplul pe care îl oferă autorul va clarifica observaţia de mai sus care, poate, de la un moment dat, devine (mai) abstractă. Serie enunţiativă explicită: *X a venit samă vadă. Deci are necazuri.* O a treia afirmaţie este implicită: *X vine să mă vadă numai din interes.* Altfel spus, avem aici un silogism construit în felul următor: sunt formulate explicit premisa minoră şi concluzia.

Premisa majoră este implicită.

Ce este important de subliniat, este următorul aspect: conţinutul implicitului (fiind în acelaşi timp spus şi nespus - ca să parafrazăm titlul lucrării lui Oswald Ducrot - dar **existent),** poate fi oricând dezminţit de către vorbitor *("Nu am spus asta"; "Nu m-am gândit la acest lucru").*

Implicitul bazat pe enunţare este numit de Oswald Ducrot *subînţelesul discursului.* Actul de a ordona - exemplifică Oswald Ducrot- implică existenţa unui raport ierarhic, *"de unde posibilitatea de a da ordine cu intenţia principală de a afirma implicit că se află în situaţia de a ordona",* în sfera *"motivaţiilor psihologice",* a-i spune cuiva cât este ora, poate avea (în funcţie de contextul situaţional) una din următoarele afirmaţii implicite:

a)M-am plictisit;

b) *Ar fi timpul să pleci;*

c) *Ora s-a sfârşit;*

d) *Este devreme (=avem timp);*

e) *Este târziu (=trebuie să ne grăbim);*
f) *Este gata cafeaua?*
Ce concluzii desprinde autorul din aceste exemple?
"Semnificaţia implicită nu poate fi înţeleasă decât împreună cu semnificaţia literală [manifestă, explicită, adică exprimată]. *In schimb, nimic nu ne împiedică să înţelegem semnificaţia literală, fără să înţelegem semnificaţia implicită".*
Pe scurt, raţionamentele pe care le are de construit receptorul sunt următoarele:
Pentru enunţ: *X mi-a spus (lucrul) A; A implică B; Deci X mi-a spus (lucrul) B.*
Pentru subînţeles (=enunţare): *X mi-a spus (lucrul) A; Nu se spune A decât dacă B; Deci a vrut să spună B.*

80

"Aşadar - conchide autorul [1972; 9-l2] - *implicitul apare mereu la capătul unui demers discursiv pe care îl efectuează destinatarul. Implicitul (...) este reconstituit".*
Acestui tip de implicit **discursiv,** i se opune **implicitul non-discursiv: presupoziţia (sau presupoziţia lingvistică).** Mai mult decât **implicitul discursiv,** *"datorită fenomenului presupunerii* - afirmă Oswald Ducrot [1972; 22-23] - *este posibil să spunem ceva ca şi cum nu trebuie spus, posibilitate care ne permite să aşezăm presupoziţiile printre formele de implicit".*
Exemplul mai simplu cu ajutorul căruia autorul explică trăsăturile presupoziţiei, este următorul: Enunţul spus *(pose): Ion continuă să facă prostii* - exprimă două lucruri: *a) Ion a făcut prostii; b) Ion face prostii şi în prezent,* A. şi B. nu au însă acelaşi statut, în variantele negativă şi interogativă *("Ion nu mai face prostii";* sau: *"Continuă Ion să facă prostii?)* - a) se păstrează, nu şi b). [Oswald Ducrot, 1972; 252].
Pe scurt, spre deosebire de implicitul **discursiv,** *"atât presupoziţia cât şi ceea ce este spus (pose) fac parte din semnificaţia literală a enunţului".* [Oswald Ducrot, 1972; 24].
Aşadar, " *cea mai mare parte a enunţurilor au alături de conţinutul explicit, unul sau mai multe conţinuturi implicite, care se grefează pe întâiul, şi pot chiar, eventual, să-l deturneze în favoarea lor."* [C. Kerbrat, *L'implicite-* Lucien Sfez, 1993; 245].
Din altă perspectivă, strict jurnalistică de data aceasta, echilibrarea conţinuturilor explicit/implicit se exprimă astfel: **să spui destul pentru a informa, dar nu prea mult, pentru a nu plictisi.**
Iar din perspectiva colectării informaţiei, un bun intervievator este acela care pune aşa-numitele **întrebări de urmărire,** având adeseori menirea de a-l "obliga" pe interlocutor să **expliciteze** conţinuturile **implicite** ale unora din afirmaţiile sale.
Pe scurt, stăpânirea "totală" a limbajului de către jurnalist, îl ajuta, pe de o parte, să se exprime clar, nuanţat şi consistent (conţinut bogat într-un spaţiu limitat), iar, pe de altă parte, să înţeleagă subtilităţile, ascunzişurile, echivocurile exprimării interlocutorilor săi *(id est,* sursele sale de informare).

Rezumat
Raportul jurnalistului cu cititorul său: te imaginezi în situaţia aceluia care se află într-un oraş necunoscut. Ce explicaţie preferi? [Cf. Ken Metzler, 1986; 23].

81

Acesta este un alt reflex profesional care ghidează, printre altele, şi alegerea cuvintelor celor mai potrivite.
Odată "orientat" în tema abordată, cititorul trebuie reţinut. Expresivitatea textului, puterea lui

de atracţie se obţin prin folosirea cuvintelor cheie, a cuvintelor tari, a cuvintelor simple, cunoscute, înlănţuite în enunţuri structurate atent. Redundanţa, inflaţia de cuvinte sunt evitate, dacă fiecare enunţ conţine o informaţie. Informaţia esenţială trebuie spusă la început, nu după sute de cuvinte.
Dacă ai ceva de spus cititorului tău, spune-i-o imediat, direct.
Inamicii exprimării exacte sunt: redundanţa, eufemismul, jargonul, argoul, cuvintele/expresiile depreciative.
Netraducerea limbajelor de specialitate poate însemna, de la caz la caz, ignoranţă sau snobism preţios. E drept că şi jurnaliştii se specializează la un moment dat, într-un domeniu sau altul. Menirea lor este însă aceea **de a comunica,** nu de a face o falsă, palidă şi superficială concurenţă adevăraţilor specialişti.
Dacă fraza este percepută dintr-o singură mişcare a ochilor, ea are toate şansele să fie înţeleasă şi memorată. Condiţia este ca atenţia cititorului să nu fie contrariată de un cuvânt necunoscut sau prea lung, sau - în context -polisemantic.
O corectă echilibrare a **nivelului explicit** cu **nivelul implicit** evită, pe de o parte, excesul de detalii inutile şi, pe de altă parte, ermetismul.
Odată întrunite aceste condiţii (care nu sunt nici pe departe reguli imuabile ca în ştiinţele exacte), scopurile declarate (informarea/opinia autorizată şi onestă, de bună credinţă) şi implicite (educarea) ale textului de presă sunt atinse. Cititorii vor citi şi mâine ziarul, pentru că **acesta a devenit ziarul lor.**

NOTE
1) Exemplele sunt preluate din ziarele: *Ora,* I, 42, 3.12. 1992, p. 1; ibidem; *România Liberă,* I, 14.636, joi, 5 martie, 1992, p. 1.
2) *Tineretul Liber,* V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. 1.
3) *Tinerama,* II, 6-l2 martie, 1992, p. 5.
4) *Adevărul,* vineri, 13 martie, 1992, p. 3.

82

<Titlu> PARAGRAFUL. PLANUL TEXTULUI. UNGHIUL DE ABORDARE.
"Ce *este bine conceput, se enunţă clar."*
BOILEAU

Paragraful
"Paragraful este locul pentru lucrurile care stau împreună" [John M. Lannon, 1986; 87]. Altfel spus, acelaşi fragment factual, aceeaşi ordine de idei formează un paragraf, reperabil **şi** prin aşezarea în pagină.
Din perspectiva descifrării semnificaţiei de către cititor, paragraful - ca unitate de bază a textului - îi asigură acestuia din urmă, coerenţa. Pe de altă parte, aspectul grafic (rând mai scurt, albitură mai mare) îi oferă cititorului un moment de respiro şi, totodată, posibilitatea să survoleze întreaga suprafaţă tipărită a textului, aşa cum un tablou este văzut dintr-o singură privire.
în funcţie de toate aceste repere, trebuie stabilită lungimea sa. Lungimea unui paragraf este optimă, atunci când el este complet. "*Dar-încearcă să eviţi să spui prea mult despre orice."* [John M. Lannon, 1986; 87].
Raporturile paragraf - enunţ sunt similare, la un nivel superior de organizare a textului, cu acelea dintre cuvânt şi enunţ. Aşa cum în enunţ trebuie să apară cuvântul cheie - magnetul în jurul căruia se ordonează celelalte cuvinte - în paragraf este necesară apariţia unui **enunţ cheie.** El cuprinde fie ideea principală, fie elementul factual esenţial al paragrafului.

Un loc aparte îl ocupă paragraful iniţial, care trebuie să conţină **ideea -cadru** sau **factualul - cadru** al întregului text.
Aşa cum cuvintele- problemă trebuie evitate în favoarea exprimării clare, paragraful trebuie să afirme **limpede ceva semnificativ.** Cititorul nu are nevoie de ghicitori, nici de şarade, decât în rubricile destinate acestora, iar, pe de altă parte, dacă efortul lecturii (sau costul ei) este disproporţionat prin raport cu ceea ce oferă textul, cine, de ce ar continua să citească?

Fără un subiect clar, jurnalistul nu are unde ajunge. Nici cititorul.
Să urmărim încă un exemplu:
"Să te ferească Dumnezeu să încerci să scrii despre durerile cotidiene pe care mulţi dintre noi le trăiesc, să încerci să le judeci, şi să cântăreşti [pe scurt, să te ferească Dumnezeu să fii jurnalist] *nu legat la ochi precum zeiţa ce împarte dreptatea, să fii echidistant, termen-lege pentru cei care speră să se salveze de la înec cu ajutorul unui pai firav* [?], *cum a ajuns în multe cazuri adevărul astăzi*•[?]. *Una vrei să scrii, şi alta îţi iese"* 1)
Aţi ghicit despre ce urmează să fie vorba în acest text? Despre condiţia etică-profesională a jurnalistului? Despre adevăr? Nicidecum! Este vorba despre suferinţa unui părinte, al cărui fiu, absolvent al Politehnicii, este şomer. Necazul tatălui este cu atât mai mare în prezent, cu cât bucuria i-a fost mai mare acum câţiva ani, când fiul său trecuse de hopul admiterii.
în fine, aşa cum pentru fluenţa textului este recomandabilă alternarea oarecum ritmică a enunţului - standard (subiect - predicat - complement) cu acela (mai) amplu, la scara paragrafelor se impune aceeaşi alternare paragraf scurt - paragraf (mai) lung. Mai mult, un paragraf minimal (format dintr-o frază), bine plasat (locul lui nu poate fi fixat printr-o regulă) atrage atenţia sau punctează o concluzie sau subliniază o emoţie.
De altfel, să remarcăm în treacăt: momentele când nimeni nu poate enunţa o regulă permit intervenţia a cea ce, în genere, şi vag în cazul nostru, se numeşte talent. Cu singura nuanţare că "talentul" jurnalistului este cu totul altceva decât talentul artistului sau al scriitorului. Un jurnalist "talentat" este acela care reuşeşte să înţeleagă foarte bine, corect, şi fără deformări subiective, realitatea, şi care este capabil să o comunice, aşa cum este ea, dar coerent, adecvând tonul, lexicul şi organizarea textului, la ce are de spus.
Prima piatră de încercare - după titrare - în care, practic, se joacă soarta contractului text - cititor, este paragraful iniţial.

<Titlu> Paragraful iniţial

"Pentru a construi un bun început de text, talentul trebuie să tindă să concilieze mai multe imperative, aparent, puţin conciliabile: să anunţe tema, să atragă atenţia cititorului, să-l facă să-si dea seama că subiectul poate să-l intereseze, dar să lase destul mister, pentru ca să nu aibă impresia că a aflat tot din primul paragraf. Să-i spui destul pentru a-i trezi curiozitatea, dar puţin, pentru a dori să continue lectura." [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 78].
În aceeaşi ordine de idei, pentru Jane T. Harrigan [1993; 352], paragraful iniţial (lead-ul) ar avea următoarele funcţii: atrage atenţia cititorului; este începutul unui flux de energie care îl împinge pe cititor să avanseze; spune ceva despre subiectul şi semnificaţia story-ului; arată ce fel de story este:
hard news, feature, profil, analiză sau alt tip; stabileşte ritmul şi tonul story-ului; luminează un unghi bine definit; stabileşte vocea şi autoritatea scriitorului.
Oricare ar fi tipul paragrafului de început ales, el trebuie să conţină **mesajul esenţial,** în cazul textului factual (de informare), mesajul esenţial cuprinde răspunsurile la întrebările *cine - ce - când - unde - cum - de cel* Dacă toate aceste răspunsuri sunt prezente, ceea ce este oarecum dificil, prin raport cu cerinţa fluenţei textului, este obligatoriu să se răspundă de la bun început, la acea întrebare sau la acelea fără de care tema textului nu poate fi înţeleasă.

Acest paragraf poate fi anecdotic sau metaforic, cu condiţia ca anecdota să fie foarte apropiată de mesajul esenţial propriu-zis, şi cu condiţia ca jurnalistul să sublinieze clar acea conotaţie a metaforei care trimite direct la mesajul esenţial.
O clasificare orientativă a tipurilor de paragraf iniţial, ar putea fi aceasta:
1) **Vizualizarea.** Transportarea cititorului în spaţiul unde se petrec faptele. Este obligatoriu să fie alese **cuvintele care arată.**
Exemplu: *"Ea poartă o bluză viu colorată* - **nu arată** mare lucru. In schimb, *"Ea poartă o bluză verde aprins care contrastează cu tenul palid* -ne ajută "să o vedem" mai bine.
întrucât cel care scrie este pe postul camerei de luat vederi, este preferabil ca stilul să fie cinematografic. Sunt arătate secvenţe scurte din care cititorul singur recompune peisajul. Din perspectiva scriiturii, modalitatea aceasta îmbină descrierea cu naraţiunea, cu accent pe cea dintâi, în principiu, acest tip de început este specific reportajului. **Este important ca jurnalistul să ştie să vadă ce este nou şi interesant** în realitatea pe care intenţionează să o transmită, în nici un caz, nu are a inventa ceva. Pentru că textul nu aparţine ficţiunii.
în această ordine de idei, jurnalistul trebuie să-şi dezvolte capacitatea **de a observa** nu numai mediul "geografic", ci şi oamenii: comportamentul lor, ţinuta lor, mimica, intonaţia, gesturile, modul lor de a vorbi. Observaţia poate fi **directă,** când jurnalistul însuşi este martor, dar unul **antrenat** să observe şi să reţină, spre deosebire de martorii întâmplători. El poate observa **de departe** sau din interiorul fenomenului. Observaţia mai poate fi **indirectă,** când se bazează pe mărturiile la care a avut acces, şi a căror veridicitate a controlat-o.
2) **Citatul în paragraful iniţial.** Spre deosebire de prima situaţie, jurnalistul ia locul magnetofonului. Prin acest procedeu, cititorul "aude" personajul şi, astfel, îl poate situa. Citatul, evident, trebuie să fie semnificativ, coerent, clar şi concis.

Citarea unui fragment scos din discursul vorbitorului este corectă dacă **nu semnifică altceva** decât dacă ar fi fost reprodus discursul în întregime.
"Fii atenţia verbele pe care le alegi, pentru a reproduce vorbele cuiva. X afirmă că = neutru. X pretinde că = gândeşti contrariul. X aminteşte că = adeziunea ta Ia ce urmează! [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 72].
La rândul lui, Earl S. Hutchinson [l986; 203] inventariază o serie întreagă de verbe care introduc citatul:
a) *A spus, a adăugat, a continuat, a replicai, a răspuns, a întrebat;*
b) *A comentat, a explicat, a remarcat, a sugerat, a informat, a repetat;*
c) *A conchis, a declarat, a afirmat.*
în reportaj, pot să apară verbe, precum: a exclamat, a scrâşnit, a strigat, a ordonatele."
în fine, principala provocare pe care o lansează selecţionarea şi reproducerea citatului, este aceea a acurateţei, una din valorile etice esenţiale ale jurnalistului.
Pe de altă parte, recurgerea la citat se petrece mai ales atunci când **proeminenţa personalităţii** - una din calităţile esenţiale ale ştirii este în discuţie.
Nu în ultimul rând, jurnalistul recurge la citat, atunci când el însuşi nu ar putea exprima mai bine faptul/ideea.
3) **Metafora, comparaţia.** Paragraful iniţial construit în jurul unei metafore este util, cu două condiţii. Pe prima am enunţat-o deja, mai sus: legătura dintre semnificaţia metaforei sau a comparaţiei şi mesajul esenţial să poată fi stabilită fără efort. A doua condiţie: în cazul **metaforei** - figură prin excelenţă polisemantică - este nevoie ca, în primul rând, cea mai mare parte a conotaţiilor ei să fie aplicabile la tema textului, iar în al doilea rând, aceste conotaţii să fie explicitate de-a lungul textului.
Dacă locul paragrafului iniţial construit pe baza unei metafore aparţine probabil numai

reportajului, **comparaţia** poate să apară în analiză (specia de bază a jurnalismului de interpretare), în textul de popularizare (ştiinţifică, de exemplu), cu condiţia ca cei doi termeni să fie comparabili, şi cu condiţia ca termenul abstract, pentru a fi explicitat, să fie pus în comparaţie cu un termen cunoscut.
4) Jocul de cuvinte (calamburul), ironia în paragraful iniţial se bazează - ca şi în cazul metaforei - tot pe o complicitate cu cititorul. Complicitate, pentru că acestea, ca şi metafora, cer o lectură dublă pentru a fi descifrate:
- lectura *adlitteram* şi descifrarea semnificaţiei figurate. Intr-un fel sau altul, toate acestea se construiesc pornindu-se de la **o aluzie.** Dacă faptul/personajul nu sunt cunoscute în detaliu de către toţi cititorii (sau măcar de cea mai mare parte a lor), procedeele riscă să aibă efect doar asupra unui număr restrâns de iniţiaţi. Pentru ceilalţi, sensul rămâne obscur.
5) **Slogan, formulă fixă, proverb.** Olivier Reboul [1975; 20] defineşte astfel sloganul:
" *Un enunţ este slogan când produce altceva decât spune. Oricare i-ar fi funcţia aparentă, funcţia lui reală nu se află în semnificaţia sa, ci în impact; nu în ce vrea să spună, ci în ce vrea să facă"*
Alegerea sloganului, a proverbului în paragraful iniţial - eventual, parafrazate - poate reprezenta o încercare de a deturna textul spre umor. Cu condiţia ca evenimentul relatat să permită aceasta. Relatarea unui accident rutier soldat cu victime nu poate fi împinsă spre umor, chiar dacă există în realitate, unele detalii comice.
6) **Tonul practic, sfătuitor, pedagogic.** Prezintă şi el o serie de riscuri. Cititorul nu cumpără ziarul pentru a fi moralizat, în plus, semnatarul textului trebuie să aibă prestigiul necesar, care să-i permită poziţia "de superioritate" a iniţiatului. Toate aceste rezerve/riscuri nu înseamnă că **utilul** trebuie omis cu bună ştiinţă. Ce este important, credem, este că acest ton trebuie folosit cu măsură şi, mai degrabă, aluziv.
7) **Balansul teză-antiteză.** Presupune dezvoltarea a două serii paralele de argumente contradictorii. De aici rezultă cu claritate, că procedeul este util în primul rând, în textele de opinie, adică, în **editorial, comentariu, cronică, text polemic** (mai puţin în **recenzie).** Totodată, balansul teză-antiteză poate să apară în textul specific **Interpretative Reporting** [vd. pentru acest termen, Cristian Florin Popescu, 2002] - **analiza.**
Dacă teza şi antiteza sunt echilibrate ca importanţă şi ca suport argumentativ (şi, de obicei, aşa se întâmplă), cititorul are toate şansele să rămână indecis. Iată de ce, în urma cercetărilor, s-a ajuns la concluzia că semnatarul textului (de opinie) trebuie să concluzioneze, fie alegând teza, fie optând pentru contrariul ei (antiteza), fie propunând o a treia rezolvare.
8) **Paragraful interogativ** lansează tema sub forma unei probleme care urmează să fie rezolvată/demonstrată în text.
9) **Introducerea ex abrupto** a personajului, fie prin relatarea (succintă) a faptei pe care a comis-o, fie printr-o schiţă de portret.
La rândul lui, Curtis D. MacDougall [1982; 128-l30] enumera şi alte tipuri de **lead 2):**
10) **Lead-ul staccato,** ca formă de **lead descriptiv,** constă dintr-o serie de enunţuri eliptice.
Exemplu: "0 *stea a muzicii rock...frumoasa lui soţie... supradoză de droguri... misteriosul om de afaceri...*"
11) Lead-ul exploziv este similar cu **lead-ul staccato,** cu deosebirea că enunţurile sunt complete.
Este evident, că atât lead-ul staccato, cât şi exploziv, sunt foarte utile în **reportaj.**
12) Autorul consideră că **lead-ul dialog** apare, mai ales, în relatarea faptului divers (si, am adăuga, în reportaj).
13) În categoria lead-urilor **semnificative,** Curtis D. MacDougall introduce ceea ce el numeşte **lead-ul cartuş.**
Exemplu: "*Primul ministru X a decedat subit."*
14) O variantă a lead-ului **cartuş** este **lead-ul** energic. Acesta din urmă se distinge prin aceea

că este mai puţin abrupt decât **lead-ul cartuş.** "[Leadul ***energic]*** *a mai fost numit orb* ***[Blind lead}*** *pentru că accentuează pe situaţii, nu pe oameni"*
15) Lead-ul uluitor conţine un superlativ sau o exprimare cu acest sens. Exemplu: *"Este prima oară..."*
Abordând textul pentru radio, Earl S. Hutchinson [1986; 223-236], consideră că există patru **lead-uri** de bază:
1) Soft news lead -util în reportaj, pentru că *"se adresează imaginaţiei şi creativităţii."*
2) Hard news lead - prin care se dă imediat faptul. Dezavantajul acestui tip de **lead** ar fi acela că ascultătorul are prea puţin timp la dispoziţie pentru a-şi da seama că trebuie să fie atent.
3) Trow away Lead [= Lead amânat]. Anunţă că urmează ceva important. Are rolul titlului din presa tipărită.
4) T**he umbrella lead,** numit şi **round-up lead sau comprehensive lead.** conţine o propoziţie sau două care sintetizează ceea ce va urma.
Revenind la presa tipărită, la unul dintre cele mai complexe genuri jurnalistice, **reportajul,** o formulă utilă de început este notarea **impresiei dominante** a autorului (este ştiut, reportajul este singurul gen jurnalistic de informare în care notaţiile autorului sunt permise, cu condiţia, desigur, ca realitatea să nu fie alterată). Impresia dominantă poate fi "*un gros-plan pe un chip, pe un personaj* sau un citat [Jean-Dominique Boucher, 1995; 90].
Importanţa paragrafului iniţial **(atac)** în reportaj, este subliniată astfel de către Michel Voirol [1992; 37]:
"Prima frază este cea mai importantă. Dacă ea nu trezeşte dorinţa citirii frazei care urmează, textul este mort.
Soluţii: povestiţi-vă textul în trei fraze scurte. Este un atac. Întrebaţi-vă ce reiese din **story.** Este un atac.
Scrieţi ideile principale pe care doriţi să le transmiteţi. Una dintre ele este atacul."
În aceeaşi direcţie a sugestiilor practice, iată-i pe Didier Husson şi Olivier Robert[1991;51;55]:
"Mulţi consideră introducerea ca fiind partea cea mai dificilă. Adresa, o scriu la urmă. Au astfel certitudinea că introducerea se referă la tema principală
în fine, John M. Lannon [1986; 51] stabileşte următoarele tipuri de introducere: **anecdotică, anecdotă de context, întrebare, citat, adresare directă, descriere, definiţie.**

<Titlu> Paragraful final

Paragraful final are o importanţă similară cu a paragrafului iniţial. Paragraful final joacă un rol important, printre altele, şi în realizarea echilibrului textului.
Paragraful final trebuie să exprime o concluzie adecvată, nu subiectivă (arbitrară sau, în altă ordine de idei, incoerentă), singura posibilă, atât pentru jurnalist, cât şi pentru cititor.
Altfel spus, un text nu se poate termina nedecis.
Didier Husson şi Olivier Robert [1991; 84-85] inventariază şase tipuri de paragraf final:
1) **"Paragraf-sinteză"** presupune o rememorare succintă a faptelor/ ideilor/argumentelor expuse.
2) **"Paragraf final umoristic"** care, fie încheie un text redactat în întregime în această grilă, fie apare ca o poantă care se impune, în cazul umorului (ca şi în acela al ironiei) însă, efectele trebuie dozate farmaceutic. O nuanţă prea apăsată, un cuvânt în plus conduc la umorul căznit deci, la ratarea efectului.
3) Des întâlnită este **"încheierea circulară",** în care se reia ideea principală (sau semnificaţia - urmări, consecinţe etc. - faptului principal) exprimat(ă) în paragraful iniţial - sau dacă nu, în paragraful cheie al textului (ceea ce jurnaliştii americani numesc **nut paragraph).** Acest tip de încheiere pare a fi cea mai la îndemână, şi datorită faptului că, în acest fel, textul este limpede şi dă senzaţia unei construcţii ale cărei părţi se echilibrează.

89

4) Riscant, în opinia noastră, este **"paragraful final interpelare".**
Aceasta, pentru că, în textul scris, fatalmente, interpelarea (interogaţia, exclamarea, adresarea directă către un interlocutor nevăzut, acesta putând fi tot atât de bine cititorul), este retorică. Altfel spus (exceptând **interviul, masa rotundă),** nu primim nici un răspuns.
în plus, cititorul nu suportă cu uşurinţă să fie interpelat. Dacă este vorba despre o interogaţie, el nu aşteaptă să fie interogat, ci, dimpotrivă, aşteaptă să i se răspundă la întrebări. Pe de altă parte, dacă se simte "tras de mânecă", acest lucru poate crea o reacţie de respingere. în fine, o persoană imaginară nu are de ce să fie interpelată/invocată într-un text de presă (prin definiţie, **nonfictional);** iar dacă persoana este reală, **cine şi ce 1-au împiedicat pe jurnalist să o abordeze direct,** fie pentru a primi informaţiile care fac obiectul discuţiei (în text), fie pentru a-i cere să răspundă pe loc întrebărilor **(interviul)?** Pe scurt, credem că acest procedeu este mai degrabă "literar", uşor desuet, chiar şi în acel domeniu, nu jurnalistic.
5) La limita finalului indecis, este ceea ce autorii numesc **"final deschis".** [Formularea pare a fi o translare a celebrului concept formulat de semiocticianul Umberto Eco - **opera aperta** (opera deschisă). Simplu spus, opera care suportă o multitudine de interpretări pertinente].
Acest tip de final poate să apară, de fapt, ca un sinonim al **suspensului,** atunci când evenimentele se află încă în derulare, în această situaţie, se impune ca, imediat ce apar elemente noi, textul cu "final deschis" să aibă o urmare **(follow-up).**
6) Finalul paradox 3) poate să apară atunci când evenimentele capătă un curs neaşteptat sau când deznodământul lor este paradoxal.
Să întrerupem însă pentru un moment această abordare teoretică, pentru a examina o serie de exemple.
Iată pentru început, paragraful iniţial al textului:
"Joi, 22 iulie, nu am reuşit să vorbesc nici cu domnul Ion Angelescu, directorul general al CRPO [?] *Tulcea, plecat la Bucureşti, nici cu domnul Crişan, liderul noului sindicat din cadrul Companiei de Pescuit Oceanic, creat în vâltoarea evenimentelor provocate de contractul cu ciprioţii* [care contract?]. *Am luat în schimb declaraţia domnului Florin Lupescu, liderul SLM[1], pe care o reproducem fără comentarii...* "
Si ultimele fraze:
"La *ora când transmitem, nimeni din conducerea companiei nu poate fi găsit, încă. Vom reveni* 4)

90

Observaţii:
1) în treacăt, constatăm că siglele (lipsite de specificarea a ceea ce ele denumesc), din dorinţa obţinerii unui text **concis,** se abat de la regula conform căreia, jurnalistul nu trebuie să supraestimeze informaţia pe care o deţine cititorul. Cu atât mai mult, cu cât, *România Liberă,* fiind un cotidian cu circulaţie naţională, este greu de crezut că cititorului aflat la capătul celălalt al ţării (la Oradea, de exemplu), îi spun ceva CRPO şi SLM.
2) Aceste paragrafe aparţin, de fapt, **comunicării interne** dintre corespondentul care semnează textul, şi şeful său de departament, nu de **comunicarea către cititor,** în plus, rezultă (încă un punct în defavoarea ziarului), că şi această comunicare internă este defectuoasă. Dacă cele două surse de informare se aflau la Bucureşti, şi dacă informaţia era atât de important să fie făcută cunoscută imediat, trebuia ca ele să fie contactate de alt jurnalist, aflat la Bucureşti.
3) în plus, persoanele citate nu se fac vinovate că nu sunt disponibile atunci când jurnalistul

doreşte să le contacteze.
4) Contractul cu ciprioţii menţionat în text, este o aluzie care rămâne neînţeleasă (este aceeaşi eroare întâlnită la punctul 1).
5) în concluzie, ni se spune aici că ni se oferă un text care nu conţine informaţia esenţială. La ce bun?
Iată şi o construcţie corectă. Paragraful iniţial:
"încă de pe acum, Convenţia [Democratică] *se poate considera sub imperiul unui ultimatum din partea UDMR. Acesta se bazează pe observaţia că maghiarii au susţinut constant şi fără rezerve politica şi poziţiile Convenţiei, în schimb, Convenţia n-a făcut nici un pas înspre solidarizarea cu obiectivele proprii politicii UDMR. Cu alte cuvinte, e o alianţă în care un grup de participanţi (formaţiunile româneşti) este numai cu foloasele, iar partenerul lui numai cu prestaţiile"*
Este o punere în temă clară, corectă. Interesul cititorului este captat prin elementul conflictual din interiorul Convenţiei.
Concluzia:
"Avem puzderie de atitudini opozante, dar nu avem o opoziţie solidă, ***lucrativă.*** *UDMR se pregăteşte să slăbească opoziţia ca ansamblu, mărind opoziţionismul izolat. Se poate susţine oare că aceasta reprezintă o atitudine loială nu numai faţă de Stat şi Constituţie, ci chiar faţă de conceptul de democraţie, de care se profită?* 5)
Acest paragraf final este construit pe baza a două idei:
1) Slăbirea opoziţiei;
2) Ceea ce autorul consideră excesiv în politica UDMR nu este tocmai în spiritul principiilor democraţiei, (în schimb, cuvântul **lucrativ** este folosit incorect. Cuvântul corect ar fi fost **eficienţă).**
Altfel spus, în acest caz, *"concluzia închide textul. Este concisă şi relevantă. Accentuează elementele evidente, fără a repeta."* [John M. Lannon, 1986; 59].
De notat însă, în acest context, şi sublinierea lui Didier Husson şi Olivier Robert [1991]: finalul construit pe **"o ultimă idee tare"** nu este posibil în cazul piramidei inversate.
Să urmărim şi concluziile unui jurnalist experimentat. Iată-l, de exemplu, pe Ken Fuson *(Des Moines Register- I*owa) [apud Carole Rich, 1997; 183]:
" *Trebuie să ştiu încotro mă îndrept, şi care va fi finalul. Odată ce ştii ce vei spune şi cum vei spune, te poţi gândi la ce să spui mai întâi. (...) Primul paragraf trebuie să fie perfect. şi al doilea trebuie să fie perfect"*
Cu alte cuvinte, între paragrafele introductiv şi final, se află **corpul textului.**

<Titlu> Corpul textului

Între "teza" iniţială şi concluzie, se află **"paragrafele de sprijin".** Fiecare, într-o succesiune logică, trebuie să dezvolte paragraful iniţial. Un paragraf trebuie să conducă la următorul în chip firesc, fără poticneli. Trecerea lină se obţine prin **cuvinte de legătură** (vd. supra), prin **paragrafe de legătură, prin pronume personale sau demonstrative, prin reluarea cuvântului final din paragraful care se încheie, la începutul celui care urmează.**
"Scriitorul are nevoie de paragraf pentru control. Cititorii, pentru acces. Fiecare paragraf este o idee, un spaţiu distinct pentru dezvoltarea un ui punct de sprijin. (...) ***Cititorul e nevoie să ştie în fiecare moment unde se află, şi încotro merge."*** [subl. n.] [John M. Lannon, 1986; 86-87].
Ca parte a unui întreg, " *fiecare paragraf are o uniate. Este Qoerent. Are propriul accent. Pe scurt, este un text în miniatură."* [Brooks, Warren, 1979; 217].
în aceeaşi ordine de idei, Carole Rich [1997; 184-185], indică **"tehnicile tranziţiei".**
"*Foloseşte construcţia* ***cauză-efect.*** *Dacă un paragraf dă naştere la o întrebare, răspunde în*

următorul sau introdu un exemplu sau un citat, încearcă să anticipezi întrebările pe care şi le-ar putea pune cititorii.

92

• Pentru a introduce în text un nou vorbitor, care vine după un altul, spune mai întâi ceva despre acest al doilea vorbitor, apoi îl citezi sau îi parafrazezi cuvintele.
• Pentru a introduce **background-ul,** poţi folosi formulări de genul **«cu două luni înainte».**
• Pentru a trece de la o idee la alta, poţi folosi **«în altă ordine de idei».**
• *Un cuvânt sau o frază dintr-un paragraf poate fi repetat(ă) la începutul paragrafului care urmează!* [subl. n.]

Aşadar, textul, în totalitatea lui, se articulează prin înlănţuirea paragrafelor *(id est* - **unitatea externă)** şi prin **unitatea internă** a fiecărui paragraf (propoziţiile/aserţiunile care îl formează se grupează, "îmbracă" ideea-cheie).

Unitatea externă a textului nu este altceva decât ordonarea ideilor în conformitate cu un plan.

<Titlu> Planul textului

Planul este deci, aranjarea unui conţinut într-o structură.

Iar problema fundamentală, în contextul nostru, constă în adecvarea acestei structuri la realitate. Cu alte cuvinte, personalitatea, inteligenţa autorului textului ar trebui să se subordoneze necondiţionat acestei cerinţe, astfel încât, posibilele devieri ale transcrierii realităţii să fie reduse drastic.

O clasificare destul de artificială a posibilelor planuri ale textului, ar putea porni de la distincţia dintre **naraţiune,** căreia, în jurnalism i s-ar subsuma (ştirea în toate variantele ei, relatarea, reportajul si, într-o mare măsură, textele aparţinând *Investigative Reporting* şi *Interpretative Reporting),* iar de partea cealaltă - într-o accepţiune largă - **textele argumentative;** acestea s-ar înscrie în teritoriul *Interpretative Reporting* **(analiza),** şi al **jurnalismului de opinie** (editorialul, comentariul, cronica, textul polemic).

Planul aparţinând celei dintâi categorii cuprinde modalitatea cea mai des întâlnită, atât în textele agenţiei, cât şi în presa tipărită, în radio şi în televiziune, este **piramida inversată;** textelor argumentative, îi corespund **deducţia** (de la general la specific), **inducţia** (de la specific la general), **ordonarea spaţială, ordonarea cronologică** şi **ordonarea combinată.**

Această clasificare ne-ar spune că primele două modalităţi **(deducţia,** respectiv, **inducţia)** ar aparţine textelor argumentative/persuasive, adică textelor de opinie (editorial ş.c.L), în vreme ce, ordonarea spaţială şi cronologică s-ar referi la **descriere** şi **naraţiune** (ştire, relatare, reportaj); ordonarea combinată s-ar impune "textelor de graniţă", compozite, complexe, aparţinând *Investigative Reporting* (sensul european: **ancheta)** şi *Interpretative Reporting,* precum şi textelor redactate în grilă ironică sau umoristică.

<Titlu> Piramida inversată sau graba de a spune imediat

Legendele jurnalismului american ne povestesc că în timpul Războiului de Secesiune, corespondenţii de război, care îşi transmiteau textele prin telefon, temându-se că în orice clipă legătura telefonică se putea pierde, spuneau de la bun început informaţiile cele mai importante pe care le aveau. Aşa s-a născut piramida inversată.

Şi azi, acest plan de organizare a textului este unul dintre cele mai des folosite. Dorinţa de a capta şi graba publicului fac ca piramida inversată să apară în nenumărate texte, atât de agenţie/presă tipărită, cât şi în radio şi în televiziune.

Definiţia generică a piramidei inversate este aceasta: **primul paragraf (lead-ul) conţine răspunsurile la întrebările mesajului esenţial + atribuirea informaţiei. După care, fiecare paragraf conţine informaţii din ce în ce mai puţin importante, încât ultimul/ultimele paragraf(e) ale textului conţin(e) detalii la care se poate renunţa.**
Treptat însă, această definiţie uşor simplificatoare a fost nuanţată. S-a constatat, de exemplu, că mai rar răspunsurile la întrebările **unde** şi **când** sunt cele mai importante. Apoi, chestiune valabilă mai ales pentru primele texte care anunţă evenimentul, s-a remarcat că răspunsurile complexe la întrebările cum şi, mai ales, **de ce,** sunt mai greu de formulat într-o primă instanţă. Aceste două întrebări devin importante în al doilea, al treilea text despre acelaşi eveniment **(follow-up).** întrebarea **de ce** rămâne ţinta predilectă în **anchetă (Investigative Reporting),** în **Interpretative Reporting** şi în textele de opinie. [Pentru aceşti termeni, vd. Cristian Florin Popescu, 2002].
Rămân deci, drept întrebări esenţiale printre întrebările esenţiale, **cine** şi **ce.**
în acest punct se impun două observaţii:
1) Cine şi **ce** satisfac două repere fundamentale ale jurnalismului de informare: proeminenţa personalităţii **(cine)** şi factualul (ce);
2) Nu purtătorul de cuvânt ca sursă a mesajului, răspunde la întrebarea **cine,** ci, în realitate, instituţia pe care el o reprezintă.

94

Izard Culbertson şi Lambert [1973; 78-80] propun aceste tipuri de piramide inversate:
LEAD: Itemul cel mai important nr. 1.
Al doilea item cel mai important.
Al treilea item cel mai important.
Al patrulea item cel mai important.
Detalii la nr. l.
Detalii la nr. 2.
Detalii la nr. 3.
Detalii la nr. 4.
Sau:
LEAD: Itemele 1,2, 3, 4. Detalii la nr. 1. Detalii la nr. 2. Detalii la nr. 3. Detalii la nr. 4.
Si încă:
LEAD: Itemele 1,2, 3,4. Fapt principal nr. 1. Fapt principal nr. 2. Fapt principal nr. 3. Fapt principal nr. 4.
Detalii la nr. 1.
Detalii la nr. 2.
Detalii la nr. 3.
Detalii la nr. 4.

95

Piramida circulară (comună).
Este o piramidă inversată, cu diferenţa că ultimul paragraf al textului, în loc să conţină detalii, revine la altitudinea celui dintâi paragraf, pentru că exprimă un fapt important/o idee tare. [Michel Voirol, 1992; 50].

<Titlu> Alte modalităţi de organizare a textului

Pornind de la tiparul piramidei inversate, Michael Ryan [195; 75-76] propune

"următoarea formulă concisă pentru subiecte complexe." Textul are patru paragrafe, al căror conţinut este distribuit după cum urmează: Paragraful nr. l -a) Cel mai important fapt.
b) Atribuirea, informaţia mai puţin esenţială. Paragraful nr. 2. - a) *Background* (context) esenţial, numele
personajelor cheie sau al surselor cheie, o dezvoltare narativă secundară, b) Numele personajelor secundare sau ale surselor secundare. Paragraful nr. 3 -a) Dezvoltarea 1. a.
b) Material de context, atribuire.
Paragraful nr. 4 - a) Cel mai important material, în concluzie. b) Context, atribuire.

Organizarea secvenţială (cronologică).

Este potrivită în naraţiune. Este preferabilă piramidei inversate, dacă secvenţele narative au o importanţă comparabilă (egală), în această situaţie, alegerea piramidei inversate ar echivala cu o interpretare personală, care ar pune sub semnul întrebării fidelitatea faţă de evenimentul real.

Organizarea pe serii de interes (puncte principale).

Fiecare subiect/temă/idee este ca un nucleu în jurul căruia/căreia se organizează celelalte elemente. Modalitatea este eficientă în portret (variantă a reportajului), în recenzie, în comentariu, în cronică, în reportaj, în editorial, în relatarea unor evenimente complexe (proces, simpozion, dezbatere parlamentară etc.).

Organizarea conform secvenţei logice.

Ideea nr. l este cauza ideii numărul 2. Aceasta din urmă este cauza ideii numărul 3, ş.a.m.d.

Organizarea bloc.

Este abordată şi epuizată o primă problemă, apoi a doua ş.a.m.d.

Flash-back.

Organizare a textului, prin care se începe cu momentul (cel mai) important, dar nu cel dintâi în ordine cronologică, după care se revine la desfăşurarea cronologică. Acest tip de plan este mult folosit acum în presa tipărită, şi pentru ca radioul şi televiziunea sunt cele dintâi care pot oferi primele informaţii despre eveniment.

Abordarea dramatică.

Se realizează prin acţiune, dialog, notarea decorului. Este eficientă în reportaj, în portret, în interviul de personalitate.

Abordare impresionistă.

Se referă la modul de asamblare a elementelor, prin analogie cu pictorul impresionist. Ansamblul astfel construit induce publicului impresia dominantă.
Este eficientă, în special, în reportaj.

Structura "diamant".

Se apropie de *flash-back. "Pe măsură ce povestirea se desfăşoară, ea se îmbogăţeşte şi câştigă interes. Potrivită textelor pentru magazine, ea convine, în special, în biografie, începe cu prezentul, pentru ca în interiorul textului să apară întoarceri în timp importante, apoi concluzia, situată din nou în prezent. (...) Introducerea conţine doar enunţarea subiectului şi începutul povestirii. (...) Concluzia are importanţă egală cu introducerea* [Thomas Fensch, *Writing Solutions, Beginnings, Middles and Endings),* in Thomas Gergely, 1995; 43].
întâmplător sau nu, una din modalităţile tip de organizare a unei ficţiuni poliţiste *(crime*

fiction) este preluată *tale quale* în organizarea **bard news** [Cf. David Deacon et. al., 1999; 170]:

Cine a făcut.
Evenimente.
Circumstanţe
Rezolvare.
Comentariu.

Ordonarea spaţială. Ordonarea cronologică

Notam mai sus, că aceste două modalităţi sunt specifice **naraţiunii** şi **descrierii.**

De cele mai multe ori (de fapt, aproape totdeauna), jurnalistul **narează.** O ştire, o relatare, un reportaj sunt, în definitiv, **naraţiuni.** Adică, **o succesiune de fapte.** Ele se desfăşoară în timp şi în spaţiu. Faptele sunt efectuate de oameni, care au biografii vizibile şi biografii ascunse (tot atâtea naraţiuni/ portrete). Faptele sunt privite (auzite/aflate) de alţi oameni, cu biografiile lor vizibile şi ascunse (alte naraţiuni). Aceştia povestesc ce au văzut, ce au simţit, ce au înţeles. De multe ori, fără să-şi dea seama, pun pe seama realităţii propriile lor concluzii despre întâmplare/eveniment.

încât, a povesti un eveniment înseamnă a aglutina într-un text de câteva zeci de rânduri mai multe povestiri, pentru care un nuvelist sau un romancier au la dispoziţie zeci, sute de pagini.

Cum poate jurnalistul să se **descurce?**

Iată un prim răspuns: *"în loc să scrii tot ce ştii, in vată să tai. Scrie numai ceea ce publicul are nevoie să ştie."* [John M. Lannon, 1986; 82].

Dar de unde ştie jurnalistul ce anume are nevoie publicul să ştie?

întâi şi întâi, cititorul vrea să ştie **ce s-a întâmplat, de ce s-a întâmplat, cum s-a întâmplat, cine "a făcut" întâmplarea, cine îi suportă consecinţele şi care sunt aceste consecinţe.**

Altfel spus, dintre toate firele epice care formează ghemul, trebuie ales **firul narativ esenţial.** Este acela care îl conduce pe cititor prin labirintul faptului despre care nu ştie nimic. Odată descoperit acest fir, apar (firesc) în text, **cauza esenţială** care 1-a provocat şi **"selecţionarea" actorilor.**

O altă opţiune esenţială a autorului textului este aceea a **perspectivei** din care se relatează, a **punctului de vedere,** în acest chestiuni, jurnalismul nu are decât meritul de a fi împrumutat totul din proza de ficţiune (roman, nuvelă).

Cronologic, prima modalitate care s-a impus, este **perspectiva*auctorială.**

Autorul este **omniscient,** întocmai ca Dumnezeu, el este creatorul personajelor, este stăpânul evoluţiei şi al destinului lor. Relatarea poate fi imparţială sau autorul poate "interveni" mai mult sau mai puţin discret, în starea sufletească a eroilor, în atmosferă, în acţiune. Verbele sunt folosite la **persoana a treia,** de unde, o anume distanţă între narator şi personaje/relaţiile dintre ele/evenimente.

în plus, comentariul auctorial este un alt privilegiu al autorului. Prin comentariu, el realizează legătura între episoade, oferă detalii despre personaje, detalii care nu reies din faptele relatate explicit, şi pe care nici celelalte personaje, nici cititorul nu ar avea de unde să le afle.

Omniscienţa autorului străbate evoluţia romanului din zorii apariţiei lui, până la corifeii secolului trecut: Balzac, Stendhal, Flaubert, Dickens, Tolstoi, Dostoievski, Zola etc.

Epica se dezvoltă piramidal (cronologic). Expoziţiunea, dezvoltarea acţiunii/acţiunilor (unii autori numesc aceasta **intrigă), punctul culminant, şi deznodământul** sunt clar marcate.
Psihologia (eroilor) este deterministă. Actele, personalitatea, afectivitatea eroilor sunt în general determinate de clasa socială, mediu, familie etc. **(Naturalismul** - Zola, mai ales, a privilegiat patologicul determinat de ereditate, considerată un dat implacabil).
Jurnalistul se deosebeşte de romancier, întâi de toate, prin aceea că eroii săi nu sunt **plăsmuiţi (imaginaţi/fictivi), ci reali.** El, jurnalistul, **investighează şi selectează faptele.** Grija sa dintâi este **adecvarea la realitate, fidelitatea faţă de ea,** indiferent că autorul ca persoană este de acord sau nu cu evoluţia lucrurilor. "Eroii" săi sunt oameni pe care i-a contactat, cu care a stat de vorbă, de la care **a aflat,** în rest, construcţia textului este la latitudinea sa, cu obligaţia însă, ca **forma să se adecveze conţinutului.**
în vreme ce romancierul doreşte să impresioneze, jurnalistul urmăreşte să informeze.
O nuanţă înnoitoare a omniscienţei autorului, o reprezintă proza de tip **comportamentist (behaviourist).** Atotcunoaşterea autorului nu dispare cu totul, ci se estompează. Comentariul auctorial însă dispare. Autorul este undeva, nevăzut, îi lasă pe eroi să acţioneze, să vorbească. Logica faptelor, psihologia eroilor, motivaţiile lor rezultă exclusiv din comportamentul lor. Proza de acest tip este prin excelenţă dialogică.
Hemingway, Steinbeck, Truman Capote sunt reprezentanţii marcanţi ai prozei comportamentiste. De altfel, Truman Capote este revendicat în egală măsură, atât de istoria literaturii, cât şi de istoria presei, întrucât, *Cu sânge* rece este întâiul **"roman non-fîcţional".** Eroii sunt reali, acţiunile lor, la fel. Autorul şi-a adunat materialul "romanului" cu ajutorul unei tehnici prin excelenţă jurnalistică: **interviul.**
In acest tip de proză, autorul intră în scenă. El poate fi **personaj principal,** poate fi **observator** sau un **observator implicat.** De aici, o mai mare varietate: apar în text şi persoanele I şi a II-a.

Iar trecerea de la o persoană la alta marchează trecerea de la o secvenţă la alta, de la un episod la altul, dintr-un plan temporal în altul. Perspectivele, la rândul lor, se pot multiplica. Personajele pot deveni, rând pe rând, **observatori, martori, naratori.** Aceeaşi succesiune epică poate fi relatată din perspectiva fiecărui narator/ martor/participant.
Odată cu un anume val de lirism care a pătruns în proză, persoana 1 a invadat şi romanul şi, astfel, apare **monologul interior.** Aparent, la Proust, la James Joyce, la Virginia Woolf, la Faulkner sau la Andre Gide nu a mai rămas nimic din trufaşa atotcunoaştere de altădată, a autorului.
Fapt este că strămoşii nobili ai **reportajului,** în toate variantele lui, de la simpla relatare la marele reportaj sau la New **Journalism,** sunt nuveliştii şi romancierii.
Din secolul al XVIII-lea şi până astăzi, proza de ficţiune a influenţat redactarea/relatarea jurnalistică, şi invers, într-un adevărat sistem de vase comunicante. Iată de exemplu, mai întâi, cazul **foiletonului.**
"Mijloc de captare ca şi ştirea de senzaţie, foiletonul a desemnat la început, o literatură de aventuri istorice sau contemporane. Povestitori de rasă ca Dumas sau fabricanţi modeşti ca Soulie, Ponson de Terrail au dobândit o vogă asemănătoare. (...) Faptele de istoria presei şi de istorie literară sunt cunoscute: moda foiletonului în presa europeană şi americană de pe la 1840, teoretizarea încercată de Kogălniceanu în introducerea romanului neterminat Tainele inimii în care, invocând exemplul lui Sue, scriitorul concepea aventura ca o coajă agreabilă pentru miezul reprezentat de rosturile sociale şi educative ale romanelor". [Silvian Iosifescu, 1971; 310].

Al. Dumas, Thomas Carlyle, Emerson, Charles Dickens, Emile Zola, iată doar câţiva mari scriitori care au publicat foiletoane în ziare. Senzaţionalismul foiletonului avea să devină teritoriul a ceea ce s-a numit presă populară (penny press, Journal â un sou, Yellow Journalism, în prezent, tabloid).
Tot din foileton se trag şi contemporanii noştri: soap-opera şi telenovela. Tot aşa cum, ceea ce azi se numeşte infotainment, impus în special de televiziune, se naşte din convergenţa presei populare - apoi a tabloidelor de mare tiraj, a marketingului politic, a publicităţii, sub imperiul logicii comerciale.
Pentru Michael Palmer [1983; 26; 29] romanul foileton, emblemă a unei prime literaturi seriale, a participat la democratizarea vieţii cotidiene.

100

***"Jurnalismul imaginaţiei** joacă un rol tot atât de important ca şi jurnalismul de informare.* **Le Petit Journal,** *fondat în 1863, unul dintre cele dintâi care a depăşit milionul de exemplare, caută categoriile de informaţii susceptibile să placă unui public de masă. El foloseşte tehnicile scriiturii romanului foileton şi a faptului divers. (...) Componentele lui sunt în acelaşi timp universale şi atemporale, în fapt, romanul foileton este el însuşi o rubrică* **de actualitate.** *El traduce imaginarul unei epoci, în constituirea unui public popular pentru presa cotidiană, foiletonul joacă în Franţa rolul pe care îl vor avea în SUA comics-urile, banda desenată în versiune americană, începând cu 1880."*
Iată şi alte exemple care ilustrează acest "trafic" în dublu sens între procedeele prozei ficţionale şi regulile observării/selectării/redactării jurnalistice: pentru a descrie Roma, Zola s-a deplasat ca un adevărat reporter la faţa locului, pentru **a vedea** şi pentru **a nota;** epica romanelor celebre *Roşu şi negru* (Stendhal) şi *Crimă şi pedeapsă* (Dostoievski) pornesc de la fapte diverse publicate în ziare; John Dos Passos introduce în textul trilogiei sale, *Paralela 42,* tăieturi din ziare, titluri, articole etc. Suprarealiştii clamau în manifestele lor, ca poetul/artistul să coboare în stradă şi astfel, poezia/ romanul să devină reportaj. Pentru a scrie *Cartea Oltului,* Geo Bogza urmăreşte pe jos sau cu bicicleta firul apei, de la izvor până la vărsarea în Dunăre, în fine, *noul roman francez,* cu reificarea pe care o introduce programatic în text, nu are cum să fie străin de presă.
Pe scurt, pentru a folosi terminologia lui Gerard Genette, pe măsură ce avansăm în timp. proza (romanul/nuvela) se **deficţionalizează,** în vreme ce, prin fenomenul **infotainment** şi prin cotropirea consumul media de către televiziune, textul jurnalistic se **literaturizează.**
Pentru a sintetiza: naraţiunea răspunde la întrebarea **ce** s-a **întâmplat?**
Ea *"ne transmite un tablou în mişcare, viaţa în fluxul ei, transformarea vieţii de la un moment la altul. Ea nu ne spune despre o poveste,* ***ne spune povestea.*** *Ea năzuieşte să ne dea imediat sensul evenimentului de sub ochii noştri, implicându-ne, atrăgându-ne interesul şi, poate, simpatia. (...)*
***Acţiunea,** iată ce prezintă naraţiunea."* [Brooks, Warren, 1979; 191].
O problemă complexă şi subtilă care trebuie să fie corect rezolvată, este aceea a **temporalităţii în naraţiune.**
Pe scurt, în interacţiunea autor-personaj-cititor apar trei temporalităţi.
"*Temporalităţii proprii personajelor, care se situează toate în aceeaşi perspectivă, i se adaugă altele două, care aparţin unor planuri diferite: timpul enunţării (al scriiturii) şi timpul percepţiei (al lecturii)",* [in Minai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 388].

101

De notat că în interacţiunea jurnalist - *newsmaker* apare o altă temporalitate: aceea a colectării

informaţiei si, pe de altă parte, în interacţiunea jurnalist - *newsmaker* (devenit "personaj" în text/în ştire) -receptor, cele trei temporalităţi tind să se suprapună (şi ele chiar se contopesc "într-o singură clipă", în cazul transmisiunii în direct: cazul breaking news).
încă din anul 1943, Tudor Vianu formulează o serie de observaţii extrem de importante, în studiul *Structura timpului şi flexiunea verbală* [in Tudor Vianu, 1975; 429-438].
Constatând pentru început că filozofii (îi citează pe Descartes, Leibniz şi Kant) figurează scurgerea timpului uniform pe o linie dreaptă mergând spre infinit, esteticianul român constată că *"pentru a ne putea închipui timpul ca o linie dreaptă între A şi B, trebuie ca subiectul acestei reprezentări, adică cel ce observă timpul, să nu se găsească nici în A nici în B, şi nici într-un alt punct situat între A şi B ".*
în realitate, flexiunea verbală (mod, timp, diateză, persoană, număr) aşa cum este folosită de vorbitori, este mult mai complexă decât viziunea filozofilor.
Exemplu: *îmi întrerup munca:* enunţul conţine *Până în acest moment, am muncit.* Sau: *încep o lucrare.* Enunţul conţine: *Voi lucra.*
Altfel spus, constată Tudor Vianu, *"s-ar părea că vorbitorul care se exprimă în prezent priveşte când spre trecut (^perfect compus - acţiune încheiată), când spre viitor (acţiuni voite, mai mult sau mai puţin probabile).* [Vd. **Factoid]** *Conţinutul viitorului este mai puţin temporal, mai mult modal (voinţă/intenţie) ".*
Un rol aparte îl joacă imperfectul, *"unul din timpurile al cărui sens este cel mai greu de precizat".*
Exemplu: *Eram la ţară.*
"Când enunţ propoziţia - explică Tudor Vianu - *nu mă reprezint într-o stare trecută, ci într-una prezentă în raport cu evenimentele relatate".* In concluzie: *"Flexiunea temporală ne dovedeşte că conştiinţa noastră nu se situează niciodată în afara timpului, ci în interiorul său, că se mişcă cu prezentul său în trecut, că din viitor priveşte către trecut* [=viitorul anterior; exemplu: *Când vei sosi, eu voi fi plecat de o oră] sau din trecut către un trecut şi mai îndepărtat* [=mai mult ca perfect: acţiune trecută, încheiată înaintea altei acţiuni trecute; exemplu: *Când ai ajuns, plecasem de o oră.]. Timpul implicat ca reprezentare în folosirea unui verb oarecare, nu este o linie, ci o perspectivă. (...) Structura empirică a timpului este perspectiv ala".*

<Titlu> Relaţiile narator-personaj.

J. Pouillon decupează următoarele poziţionări ale naratorului faţă de personaj, pe care Tzvetan Todorov şi le însuşeşte.
1) **Narator > Personaj ("viziunea dindărăt").** *"In acest caz, naratorul ştie mai mult decât personajul său".* în esenţă, naratorul (în ficţiune) ştie ce va urma să i se întâmple personajului; naratorul cunoaşte dorinţele secrete ale personajului (punându-le în discurs, le află şi cititorul); cunoaşte alte întâmplări simultane cu acelea în care este angrenat personajul etc. In această ordine de idei, de subliniat că **monologul interior** al personajului (mimându-se starea de ignoranţă a autorului este, din această perspectivă, doar un truc textual).
2) Narator = Personaj ("viziunea" «împreună cu»). *"în acest caz, naratorul ştie tot atât cât şi personajele sale".[Vd.* Kafka, Hemingway, Faulkner, New Journalism].
3) **Narator <Personaj ("viziunea" «din afară»).** "& *acest al treilea caz, naratorul ştie mai puţin decât oricare dintre personaje. EI poate să ne descrie numai ceea ce se vede, se aude etc., dai nu pătrunde în conştiinţa nimănui".*
4) "Viziunea stereoscopică", în condiţiile egalităţii dintre narator şi personaj: percepţii, mărturii, viziuni diferite aparţinând unor personaje diferite în legătură cu acelaşi act, idee,

eveniment etc. [=puncte de vedere]. [Cf. Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 389-391].

Observaţii:
a) în relaţia jurnalist - sursă (newsmaker - care urmează să devină "personajul" ştirii), cel dintâi poate evolua (este de dorit să realizeze acest lucru din perspectiva îndeplinirii funcţiei de informare de la un deficit faţă de interlocutor, la o cunoaştere (cel puţin) egală cu a acestuia;
b) în cazul jurnalismului de investigare, este de dorit ca jurnalistul să ajungă la o cunoaştere superioară faţă de aceea a interlocutorului pe care ancheta îl vizează;
c) "Viziunea stereoscopică" poate fi echivalentă în jurnalism cu cerinţa relatării evenimentului (faptului) în toate faţetele sale;
d) în relaţia jurnalist - receptor, cel dintâi este invariabil în poziţia aceluia care ştie mai mult, prin simplul (dar nu suficientul) fapt ca **"a fost de faţă".** în interiorul acestei relaţii funcţionează regula jurnalistică a cărei formulare este cvasi-imperativă: *" Nu-ţi subestima niciodată publicul în ceea ce priveşte capacitatea sa de a înţelege şi cu privire la inteligenţa sa, darnu-l supraestima niciodată în legătură cu informaţia pe care o deţine".*

103

e) în ipostaza relaţiei **narator<personaj** se află camera de luat vederi care înregistrează ceea ce intră în obiectiv şi în raza de captare a microfoanelor (exemplu: rubricile de televiziune tip *No comment).*
"Modalităţile naraţiunii".
Tzvetan Todorov ne invită să distingem între "*aspectele naraţiunii"*care se referă la *"modul în care este percepută povestea de către narator"* şi "*modalităţile naraţiunii* [care] *se referă la modul în care acest narator ne-o expune, ne-o prezintă. (...) Naratorul este subiectul enunţării pe care o reprezintă cartea",* constată T. Todorov [in Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 395].
Jurnalistul este subiectul enunţării pe care o reprezintă ştirea, dar nu numai el [Vd. Gate Keeping]. **Această stare de fapt este reperabilă în titrare şi în "aranjarea textelor" în pagina de ziar** [Vd. Design, Lizibilitate], **dar şi în "aranjarea" ordinii/timpului alocat(e) "textelor" în telejurnal.**

<Titlu> Cercetări media.

Pe urmele lui Gerard Genette, dar şi ale lui Tzvetan Todorov, Paul Ricoeur şi ale celorlalţi naratologi, *Departamentul de Comunicare din cadrul Universităţii Catolice din Louvain (Belgia)* \ş\ propune de câtiva ani buni să aplice sistematic modelele naratologiei asupra media, abordarea dorindu-se a fi interdisciplinară: *"analiza socio-economică, condiţiile de organizare şi de producţie a grupurilor de presă şi a produselor lor",* + *"naratologia "* + *"abordarea etnosociologică: receptarea şi consumul media de către public".*
Modelul aplicat la media porneşte de la *"real drept temă sistematică"* asupra căreia se apleacă sistemul heterogen (divers) mediatic *"în **care timpul scriiturii şi timpul receptării se intersectează",*** [subl. n.] *[Recherches en Communication,* 1997; 5;6].
Jean-Michel Adam (profesor de lingvistică franceză la Universitatea din Lausanne, *Centrul de Cercetări în Lingvistica Textuală şi Analiza Discursului)* ne oferă câteva concluzii utile:
"Le Soir, Le Monde etc. - *sunt instituţii, iar producătorul individual sau colectiv al cutărui articol face parte dintr-o formaţiune discursivă. Altfel spus, autorul este prins în* **interdiscursul** *presei în general, şi al cutărui ziar în particular. Discursul mai este reglat şi*

condiţionat şi de genurile şi sub-genurile presei scrise [ştire, reportaj, editorial, mică publicitate - ele însele având o adevărată istorie "în spatele lor"] *în mod interdiscursiv şi intertextual".* Tot la nivelul acesta putem distinge ***"familiile evenimenţiale"*** care *"pre-organizează informaţia, distribuirea şi recunoaşterea ei". [Recherches en Communication,* 1997; 15].

104

Din perspectiva lingvisticii, profesorul elveţian evidenţiază aceste aspecte:
"Presa scrisă prezintă o utilizare specifică a faptelor micro-lingvistice, precum ***nominalizarea, frazele pasive, fenomenele de reluare.*** *Nu numai aceste fapte de folosire a limbii merită să fie analizate atent, ci ele trebuie să fie puse în relaţii cu fapte macro-structurale:* ***sisteme ale timpurilor în reportajul sportiv şi în necrolog, fraze pasive (mai ales în relatările despre catastrofe, în titluri, în chapeau - uri, breves, filets relatarea discursurilor în genul pe care l-am putea numi «reluări ale cuvintelor», anafore demonstrative, precum şi în funcţionarea lexicului în fragmente de discurs didactic, atât de frecvente în articolele de presă",*** [subl. n.]. *[Recherches en Communication, 1991 * 19].
în fine, din perspectiva naratologiei, s-ar putea distinge în textele de presă *"**un grad slab de narativitate, id est, descrierea acţiunilor"*** şi *"**un grad înalt de narativitate, id** est, punerea în intrigă* [=construirea povestirii] *şi investigarea acţiunii umane". [Recherches en Communication,* 1997; 35].
Care ar fi modalităţile de studiere a naraţiunii în media, ne indică Marc Lits (Profesor la *Departamentul de Comunicare* al Universităţii Catolice din Louvain, Director al *Observatorului Povestirii Mediatice),* citându-l pe Jean Verrier *[Recherches en Communication, 1991 * 48]:
"Putem studia povestirea în presă, cel puţin în trei modalităţi diferite:
a) Considerând povestirea ca fiind formată dintr-o succesiune de articole consacrate aceluiaşi eveniment; (...)
b) Comparând povestirile aceluiaşi eveniment în aceeaşi zi, în ziare diferite;
c) Reţinând un singur articol pentru a încerca să descriem funcţionarea lecturii «curente» a unei povestiri în presă".
Aşadar: timpul realităţii şi timpul naraţiunii nu se suprapun niciodată, întâi de toate, prin raport cu timpul narării, realitatea este la timpul trecut. Apoi, chiar şi atunci când naraţiunea faptelor urmăreşte succesiunea lor cronologică, în text apar **elipse, suspendări ale scurgerii timpului** (pentru descrierea succintă a unui personaj, a unui decor etc., pentru introducerea unei explicaţii indispensabile), **anticipări, retrospective (flash-back), condensări şi dilatări temporale.**
În acelaşi timp, trebuie avută în vedere şi distincţia epocală a lui Henri Bergson, între **timpul obiectiv** şi **durată,** durata introducând dimensiunea subiectivă a scurgerii timpului.

105

Din aceste ultime nuanţări, devine evidentă o realitate de mult demonstrată: nu poate exista naraţiune pură. Relatarea este întretăiată de **descrieri succinte,** esenţializate sau ample.
Descrierea este, uneori, suportul naraţiunii.
Cum este? - iată întrebarea la care răspunde de obicei descrierea, în funcţie de obiectul ei, pot fi privilegiate alte abordări: **Ce este? Cum arată? Din ce este făcut? Ce face?**
Aşadar, descrierea se referă la obiecte, mecanisme, persoane, locuri. Ea presupune observarea directă, face apel la simţuri şi lasă receptorului impresia observaţiei directe.
De la bun început, deci, apar două imperative: posibilitatea şi capacitatea de a observa, şi, pe

de altă parte, capacitatea/abilitatea de a transpune în cuvinte rezultatele observaţiei.
Metoda cheie a descrierii constă în a face un simţ să domine, pentru dezvoltarea unui efect general.
în funcţie de scopul textului, **descrierea este obiectivă** - lipseşte interferenţa subiectivităţii celui care observă şi descrie. Ea se apropie de **expunerea documentată.** Sau reprezintă un punct de sprijin al opiniei autorului, caz în care, un loc aparte îl ocupă **impresia generală** a semnatarului textului (este cazul **reportajului).**
Descrierea nu-şi va atinge scopul prin aglomerarea adjectivelor, ci prin sugestie. Nu enumerarea calităţilor într-o listă, ci sugerarea lor. în ciuda aparenţelor, substantivele şi verbele sunt de preferat, în acest fel, **calitatea este epicizată,** dacă putem spune aşa. Succesiunea "acţiunilor" calităţilor conturează, în final, descrierea.

<Titlu> Ordonarea combinată

Textul jurnalistic nu este o demonstraţie de logică formală. Pe de altă parte, după cum tocmai am văzut, **naraţiunea şi descrierea în stare pură**
nu pot exista. Aşadar, ordonarea combinată este cea mai la îndemână modalitate funcţională de organizare a textului.
Priceperea (evităm cuvântul **artă)** constă în dozarea modalităţilor, în echilibrarea, în contrabalansarea uneia prin cealaltă. Când textul tinde să devină abstract, se impun exemple relevante, concrete. Nu mai repetăm, abstracţiunile, în primul rând, trebuie spuse în cuvinte cu sens concret, care se adresează direct simţurilor. Pe de altă parte, a rămâne la nivelul exemplelor, al detaliilor, oricât de pitoreşti sau de şocante ar fi acestea, înseamnă a raţa nivelul viziunii de ansamblu.

106

<Titlu> Deducţia
"Unele cunoştinţe fiind considerate a fi achiziţionate, altele sunt consecinţele lor. A >B; B > C; deci A > C" [Pierre Oleron, 1977; 73].
Este o formă de **raţionament.** 6) Iar forma de raţionament deductiv (cea) mai des întâlnită, este **silogismul.** (Două premise, una numită majoră, cealaltă numită minoră, atrag după ele concluzia).
Exemplu:
1) Dumnezeu întruneşte toate perfecţiunile.
2) Existenţa este o perfecţiune.
3) Deci Dumnezeu există, [apud Pierre Oleron, 1977; 3].
Eroarea cel mai des întâlnită în acest punct, este **sofismul.** El are forma (aparenţa) silogismului, dar, în realitate, este un raţionament incorect. Exemplu:
1) Păsările zboară.
2) Păsările sunt animale.
3) Deci animalele zboară.
Raţionamentul este incorect, pentru că în propoziţia nr. 2, cuvântul **animale** este folosit cu sens particular, iar în propoziţia nr. 3, cu sens universal. Altfel spus, aici este adusă în discuţie **clasa. Deci, nu se foloseşte acelaşi termen.** [Cf. Pierre Oleron, 1977; 79].
"O clasă nu este o simplă sumă a elementelor din interiorul ei. Ea este mai degrabă ideea, conceptul calităţilor pe care orice element trebuie să le aibă, pentru a aparţine clasei [Brooks, Warren, 1979; 61].
Apartenenţa elementelor la o clasă se realizează prin **clasificare.** Iar metoda cea mai importantă a clasificării este **definiţia.**

Formularea semnificaţiei unui cuvânt, expresii, fenomen etc., definiţia este formată din două părţi: *ce este de definit (definiendum)* şi *ceea ce defineşte (definiens).* Ceea ce defineşte este format din două părţi necesare şi suficiente: *genul proxim* şi *diferenţa specifică.* După modelul aristotelic. **Omul** (ceea ce este de definit) **este un animal** (gen proxim) **care gândeşte** (diferenţa specifică).
O eroare des întâlnită este **definiţia circulară** (din care lipseşte diferenţa specifică).
Exemplu:
Automobilul este un vehicul care merge ca un automobil.

Definiţia parentetică. Prin care se explică definiţia unui cuvânt.
Definiţia extinsă cu ajutorul exemplificării, analizei, comparaţiei şi contrastului, negării (respingerii), etimologiei.

107

*"**Definiţia** poate fi ori a unei semnificaţii deja statornicite, ori a uneia propuse pentru viitor, în primul caz, se vorbeşte de **o definiţie descriptivă,** în cel de-al doilea, de o **definiţie prescriptivă** sau **stipulativă.*** [Cf. Anthony Flew 1996; 89].
Pentru A. J. Greimas [1979; 85-86], definiţia se identifică cu parafraza.
Autorul distinge **definiţia taxinomică** *"formată prin ansamblul calificărilor; definiţia **funcţională şi definiţia prin generare** care explică obiectele prin modul lor de producere ".*
în fine, ***"definiţia** este fie ştiinţifică, fie neştiinţifică",* cea din urmă caracterizând *"funcţionarea cotidiană a discursului".*
*"In sens larg, **definiţia** se identifică cu descrierea/povestirea ce urmează analizei".* [A. J. Greimas, 1979; 86].
Anthony Flew [1996; 90] citându-l pe L. Stevenson *(Ethics and Language,* 1964) aduce în discuţie şi **definiţia persuasivă.**
*"Limba noastră abundă în cuvinte precum «cultură», care au o semnificaţie descriptivă vagă şi, totodată, o semnificaţie emotivă bogată. Semnificaţia descriptivă a fiecăruia dintre ele este supusă unei neîncetate redefiniri. **(...) Definiţiile persuasive** se recunosc adesea după cuvintele «real» sau «adevărat». Cum oamenii de obicei acceptă ceea ce consideră a fi adevărat, cuvântul «adevărat» ajunge să capete forţa persuasivă a lui«* **a fi acceptat».**
Un model de definiţie eronată este aşa numita, **definiţie circulară.**
"- îl admir pe Rembrandt.
- De ce?
- Pentru că este un mare pictor.
- De unde ştii?
- Toţi criticii mari o spun.
- De unde ştii cine sunt criticii cei mai mari?
- *Cum, cei mai mari critici sunt aceia care recunosc marea pictură"* [Brooks, Warren, 1979; 163].
Din multitudinea tipurilor de raţionament deductiv, le mai reţinem pe acelea des întâlnite, a căror formă logică permite transpunerea lor cu relativă uşurinţă, în texte de presă.
Raţionamentul disjunctiv. Premisa lui este de tipul: " *Cei care 1-au ucis pe Caesar sunt paricizi sau apărători ai libertăţii."* Acest tip de premisă formulată în introducerea textului, presupune dezvoltarea a două serii de argumente, în paragraful concluziv (final) jurnalistul va formula una dintre cele două concluzii posibile.

108

Dilema. *"Dacă te căsătoreşti, vei lua o soţie frumoasă sau urâtă. Dacă este frumoasă, vei fi chinuit de gelozie. Dacă este urâtă, nu o vei putea suferi. Deci, nu trebuie să te căsătoreşti."* [Pierre Oleron, 1983; 36].
Raţionamentul condiţional: dacă... atunci
Raţionamentul prin reducere la absurd este *"un raţionament ipotetic-deductiv. Când o propoziţie nu poate fi dovedită direct, se ia drept premisă propoziţia contrară. Dacă deducţia conduce la propoziţii neacceptabile, premisa este falsă, deci propoziţia iniţială este adevărată."* [Pierre Oleron, 1983; 79].
Exemplu: **Propoziţia iniţială:** - acuzatorul este obligat să precizeze în ce constă vinovăţia acuzatului. **Propoziţia contrară** - Acuzatului nu i se spune de ce anume se face vinovat. **Rezultă** că acuzatul se află în imposibilitatea de a-şi construi apărarea. Totuşi, este condamnat, nu pentru că se face vinovat de ceva anume, ci pentru că nu a demonstrat că nu se face vinovat de ceva anume. Situaţia aceasta (absurdă) reprezintă schema narativă a unui roman celebru al lui Franz Kafka: *Procesul.*
Inducţia.
Este *"un proces de generalizare. Raţionamentul prin care se trece de la constatări despre cazurile singulare dintr-o mulţime de obiecte, la aserţiuni despre toate cazurile."* [Gheorghe Enescu, 1985; 148].
Pentru Aristotel, inducţia este trecerea de la particular la general, ea fiind un proces invers deducţiei.
Logicienii disting două forme de inducţie:
a) Completă. Toate cazurile sunt enumerate, apoi se formulează concluzia.
b) Amplificatoare (generalizatoare). Prin ea, doar o parte din cazuri sunt enumerate.
Sondajul de opinie este un exemplu de inducţie amplificatoare. Răspunsurile unui eşantion indică *"opinia/opiniile tuturor, la un moment dat".*
Sondajul de opinie.
Tehnică de observare statistică prin investigarea unui eşantion reprezentativ al unei populaţii. Etapele realizării unui sondaj de opinie: stabilirea eşantionului; realizarea chestionarului; realizarea interviurilor; centralizarea datelor. Sondajul de opinie este realizat de institute specializate care aplică metode sociologice şi statistice.

Sondajul de opinie este un instrument/o tehnică folosită în nenumărate domenii: marketing comercial, marketing politic, jurnalism ş.a.m.d. Ca orice instrument, el este neutru din punct de vedere etic. Coloratura sa (pozitivă sau negativă) este dată de direcţia/sensul în care este folosit, în zona neutralităţii etice, sondajul este o unitate de măsură a atitudinilor, reacţiilor, stării de spirit, aşteptărilor colectivităţii **la un moment dat** şi devine unul din instrumentele indispensabile ale managementului contemporan în orice domeniu şi la orice altitudine, până la nivelul guvernării.
în acelaşi timp însă, rezultatele acestui tip de cercetare sociologică devin o informaţie aptă de a fi publicată (= ştire), în atari condiţii, o serie întreagă de întrebări de control se impun jurnalistului (aproape) de la sine, înaintea difuzării.
Rezultatele sondajului de opinie devin o informaţie destinată publicului, deci ea trebuie să întrunească standardele informării profesionale (promptitudine, acurateţe, echilibrare a informării s.c.l.).
Modalităţile de controlare a acestui tip de informare cvasi-instituţională de către jurnalist sunt multiple. Ele însă se pot grupa în două mari zone:
l)Reglementări juridice;
2) Normele profesionale jurnalistice.

Aspecte legislative.
Vom urmări aici, starea de lucruri din Franţa unde - se pare - nimic din ce are contact cu comunicarea media - nu a rămas nereglementat.
Iată, mai întâi, argumentarea:
"Datorită folosirii tot mai frecvente în domeniul politic a sondajului de opinie şi a «simulării votului» care, incontestabil, constituie un element de informare a opiniei publice, legiuitorul a considerat necesar să formuleze o serie de reguli menite să evite unele excese. Acesta este obiectul Legii din 19 iulie 1977." [Lucien Solal et al, 1980; 267].
Lucien Solal simte nevoia să sublinieze că această lege nu reglementează sondajul de opinie decât în măsura în care acesta este făcut cunoscut publicului.
Astfel, publicarea sondajului de opinie trebuie să conţină *"numele organismului* [institutului de sondare], *numele şi calitatea cumpărătorului sondajului de opinie, numărul persoanelor intervievate şi datele la care s-au realizat interviurile."*
O *Comisie a Sondajelor creată* pe lângă Ministerul Justiţiei, formată din nouă înalţi magistraţi, are acces la "documentaţia sondajului", în primul rând, poate fi controlat eşantionul. De notat, în egală măsură, că sub incidenţa acestei legi intră şi media - dacă difuzează rezultatele unui sondaj de opinie care, într-un fel sau altul, ar încălca prevederile legii sau care ar fi voit incorect.

Întrebarea *Cui serveşte această lege?* - este (aproape) retorică, în primul rând, publicului (cetăţeanului), în paralel - ca să rămânem în teritoriul francez - Agenţia France Presse a instituit drept regulă - cu urmări directe asupra tuturor beneficiarilor ei - nepublicarea sondajelor realizate în Franţa, pe un eşantion mai mic de 1.000 de persoane, sondajul astfel realizat nefiind considerat suficient de reprezentativ. [Henri Pigeat, 1982; 221].
Prin contrast, situaţia sondajelor în România - mai ales acelea realizate în campaniile electorale şi înaintea lor - se remarcă prin următoarele elemente:
1) Prin lege - nu se pot controla nici eşantionul, nici datele când au fost realizate interviurile de teren, şi nici identitatea clară a aceluia care a comandat sondajul;
2) De regulă, sondajele sunt realizate pe un eşantion de l .000 de persoane. Ce rezultă de aici din perspectiva acurateţei informării?
3) Sondajele au caracterele **(aparente)** ale ştirii;
4) Modalităţile jurnalistului de a evalua "sinceritatea" lor sunt minime sau, altfel spus, intuitive, nu riguroase, încât unii jurnalişti considerau într-o vreme nu prea îndepărtată că sondajul este o flagrantă manipulare. Cu toate acestea, le publicau (Horia Alexandrescu).
Ceea ce se urmăreşte de fapt, prin această "retorică a sondajelor", este obţinerea efectului bandwagon. Care însă, bănuim - în absenţa unor cercetări de teren inatacabile - că are dimensiuni mult mai reduse decât s-ar crede, pe teren românesc.
Singurul "moment" aflat clar la îndemâna spiritului critic al jurnalistului este chestionarul. Erorile evidente pe care jurnalistul le poate repera printr-o minimă examinare apar în formularea întrebărilor care formează chestionarul.
5) Cuvânt cheie vag. De exemplu, *nivel de trai.* Fiecare intervievat poate înţelege altceva prin *nivel de trai,* în funcţie de actualele lui date materiale, culturale, şi în funcţie de propriile lui aşteptări;
6) Cuvânt cheie polisemantic. De exemplu, *infracţionalitate,* violenţă a cărei scară este cvasi-nelimitată: de la un brânci, la spitalizarea cu trei coaste rupte, şi chiar mai grav;
7) Cuvânt cheie care s-ar putea să nu fie cunoscut de toţi intervievaţii (cuvintele care nu fac parte din fondul principal de cuvinte: neologisme, termeni specializaţi etc.);
8) **Aluzia, metafora în întrebare;**

9) **întrebările deschise,** care nu sunt specifice sondajului de opinie.
10) **întrebări cu dublă opţiune** în situaţia în care răspunsurile pot indica şi altceva.
"Deosebit de utilă este - consideră Septimiu Chelcea [1996; 69] sprijinindu-se pe o serie de anchete sociologice realizate în anul 1973 -***stabilitatea axei semnificative*** *a fiecărui termen*
De exemplu, cuvântul *Junie,* căruia îi corespund în *Dicţionarul limbii române contemporane,* trei înţelesuri.
" 1) Totalitatea celor existente în realitate; univers, cosmos;
2) Ansamblul corpurilor cereşti;
3) Pământul cu întreaga lui viaţă"
Or, ancheta citată de autor arată că 93,4% (în mediul urban) şi 87,1% (în mediul rural) atribuie într-un fel sau altul cuvântului, a treia semnificaţie (cf. ierarhizării dicţionarului: *"Glob + Populaţie + Grup + Sat)."*
In fine, autorul o citează pe Elisabeth Noelle care, în anul 1963, recomanda celui care realizează chestionarul să evalueze în prealabil, următoarele aspecte:
"*Sunt greutăţi în înţelegerea limbajului? - Da/Nu; întrebarea este prea abstractă? -Da/Nu; Depăşeşte elocvenţa celui întrebat? - Da/Nu; Necesită capacitate de observaţie prea bogată pentru a răspunde? - Da/Nu; Suprasolicită gândirea ? - Da/Nu; Este obositoare ? - Da/Nu; Este plicticoasă?*
- Da/Nu; Generează teamă? - Da/Nu; Generează reacţie de prestigiu? - Da/ Nu; Tema este prea intimă? - Da/Nu; Generează conflicte cu idealul propriu? -Da/Nu." [apud, Septimiu Chelcea, 1996; 56].
In ciuda nenumăratelor întrebări pe care un sondaj/o statistică le poate genera, măsurătorile corecte sunt un instrument de lucru indispensabil.
"Spre anul 1830- afirmă Armând Mattelart [1994; 62] - *instituţiile de colectare şi tratare statistică devin o parte a artei de a guverna."*
Pentru ca, în anii noştri, marketingul politic să orbecăie, pur şi simplu, în lipsa acestui tip de măsurători. Axele comunicării ar risca să fie ezitante, inconsistente, ar putea să nu-şi ţintească publicul.
"Cunoaşterea «motivaţiilor» şi a «aspiraţiilor» a căpătat o tot mai mare importanţă. Iată de exemplu, rezultatele unor măsurători: spaimele francezilor în anul 1990. Drogul - 80%; SIDA - 68%; Terorism - 67%; Jafuri
- 51 %; Poluarea aerului - 60%; Poluarea apei - 58%; Centralele nucleare -48%; Agresiuni stradale - 51 %; Catastrofe naturale - 48%; Incendii - 40%;

Furtun în stradă - 46%; Bande Punk - 39%; Conservând în alimente - 33%; Emigranţi - 27%r [Philippe J. Maarek, 1992; 75-76],
Ce rezultă din această listă a spaimelor? De exemplu, o axă de comunicare (promisiuni electorale) care să convingă jumătate din populaţia speriată de terorism + jafuri + agresiuni stradale + furturi în stradă (+ bande punk) + (emigranţi - eventual - ilegali). Este uşor de remarcat că din acest câmp semantic se pot ivi alte teme: terorism vs. politică externă; bande punk vs. programe pentru tineret; emigranţi vs. şomaj. Cu rezultate incontestabile referitoare la consistenţa mesajului prin care se lansează oferta politică. Aceasta ar fi varianta constructivă.
Dacă însă cifrele servesc pentru lansarea propagandei negative (criticarea fostului guvern), sondajul devine ceea ce se numeşte "*sondaj de susţinere" (advocacypool).* Dacă în prima variantă era un sondaj de circuit interior, în al doilea caz, el va fi difuzat. Odată difuzat, devine un argument persuasiv evident. Şi atunci, semnele de întrebare pot fi înlăturate doar de prestigiul institutului care a realizat sondajul şi de acurateţea formei în care este publicat căci,

"în prezent, [mai ales în România acestor ani, am spune] *există un consens larg asupra faptului că nu atât sondajele ca atare, cât mai degrabă modul în care sunt ele prezentate în media exercită o influenţă asupra publicului"* [Universitatea Bucureşti, 1997; 42; 43].
Aşadar, raţionamentul deductiv conduce la o concluzie valabilă, cu condiţia ca faza iniţială a "inventarierii" cazurilor particulare să se efectueze corect, şi să aibă în vedere un număr suficient de elemente cercetate. Ca în orice raţionament, eroarea apare fie în premisă, fie în continuarea ei. şi în cazul inducţiei, lucrurile se petrec la fel. De multe ori, când spunem: *"este o concluzie pripită; "este o concluzie parţială,* ne referim, de fapt, la un raţionament inductiv, a cărui investigare iniţială este deficitară sau a cărui concluzie nu rezultă din premisă.
Exemplu:
Premisa (corectă, controlabilă), în oraşul X, s-au petrecut cinci crime.
Concluzie eronată (tendenţioasă): Toţi locuitorii oraşului X sunt criminali.
Pietre Oleron [1977; 94] distinge şi ceea ce el numeşte *"induction floue* [inducţie difuză], *uitată şi de logicieni, şi de psihologi. Plin ea se depune masa de impresii şi aprecieri acumulate în timp, prin observaţii la care individul asistă sau pe care le suportă. Prin ea se asimilează cunoaşterea colectivă, sursă a învăţămintelor mai mult sau mai puţin explicite, exprimând tradiţii, obiceiuri, dictoane"*

Nu este de dorit ca jurnalistul să acţioneze într-o situaţie dată (exclusiv) pe baza propriilor impresii şi observaţii acumulate în timp, în n situaţii asemănătoare, din două motive, întâi, pentru că fiecare situaţie trebuie abordată în ceea ce are ea **specific, nou.** Apoi, dacă procedează astfel, jurnalistul oferă **propria viziune/convingere drept universal valabilă.**
Experienţa acumulată (profesională, culturală, existenţială etc.) nu exclude investigarea fiecărei situaţii.
Respectarea acestei reguli îl ajută pe jurnalist să-şi păstreze percepţia proaspătă, curiozitatea vie, pe scurt, îl ajută să-şi păstreze mintea larg deschisă (americanii numesc această calitate **open minded).**
Un ultim cuvânt, înainte de a încheia aceste paragrafe consacrate raţionamentelor.
în textul jurnalistic, raţionamentul (necesar printre altele, şi pentru a conferi textului credibilitate), trebuie "pus în scenă" cu ajutorul unor ingrediente specifice: **comparaţia** (unui termen necunoscut cu unul cunoscut); **contrastul** (explicarea unui termen necunoscut prin **deosebirile** sau prin ce nu este, prin raport cu un termen cunoscut), **ilustrarea** (exemplificarea - care ne trimite la relaţia elementelor particulare cu clasa căreia îi aparţin); **clasificarea, analiza.**
Folosirea acestor "trucuri" se impune pentru că jurnalistul nu este nici logician, nici matematician şi, în genere, nici cititorul ziarelor nu aşteaptă cifre şi raţionamente aride. Ceea ce nu exclude rigoarea, limpezimea şi claritatea gândirii.
Unghiul de abordare
Este un element indispensabil, care ajută la dozarea şi ordonarea modalităţilor de construire a textului.
Unghiul de abordare este **fascicolul care luminează faptele.** A devia în stânga sau în dreapta sensului fascicolului luminos, este tot una cu a orbecăi, este tot una cu **a nu vedea. Nu poţi arăta altora ceea ce tu însuţi nu vezi. Nu-i poţi face să înţeleagă, ceea ce tu însuţi nu ai înţeles foarte» bine.**
În bună măsură, unghiul de abordare este condiţionat de domeniul în care intră faptele, şi de aşteptările publicului. Nu are sens să abordezi teme militare în rubrica *"Agricultură* sau invers. Altfel spus, descrierea unei câmpii se va organiza într-un fel într-o revistă militară, în alt fel într-o rubrică de agricultură, şi în alt fel într-o rubrică de ecologie. Pentru simplul motiv

că cel interesat de agricultură aşteaptă ceva anume de la descrierea câmpiei, infanteristul cu totul altceva, iar pe ecologist îl interesează în ce măsură câmpia aceasta ajută la aglomerarea sau la dispersarea norilor etc.

Nu la acest nivel trebuie contrariat cititorul. Mai exact, cititorul nu trebuie contrariat, ci curiozitatea trebuie să-i fie stârnită. Ceea ce este altceva.
Toate acestea sunt sinonime cu această aserţiune: **fiecărui unghi de abordare trebuie să-i corespundă un singur text.**
Iată, de exemplu: acest titlu - *De la Le Havre la cupola Parlamentului).* Acest titlu stabileşte din start o conexiune între portul francez şi Parlamentul României.
Paragraful iniţial (ceva mai mult decât jumătate din text) dezvoltă această afirmaţie:
"A mai rămas doar o zi până când moţiunea de cenzură înaintată de opoziţie va fi supusă votului."
A doua parte a textului începe cu fraza:
"Alţi tineri români au fost descoperiţi ascunşi într-un container în portul Le Havre, sperând ca în acest fel să ajungă în Canada
Pentru ca finalul să fie acesta:
"Poate că înainte de deschiderea şedinţei de vineri a Parlamentului, să fie amintit cazul acestor tineri, îndemnând astfel la ***o stare de reculegere*** **[meditaţie, reflecţie** - erau termenii exacţi pentru acest context] *şi la înţelegerea faptului că între exercitarea puterii şi cele mai îndepărtate unghere ale societăţii, legătura este totuşi mai mare decât îşi închipuie o minte de parlamentar"*
Ne vine greu să stabilim o legătură firească între prima parte a acestui editorial, consacrată evaluării ultimelor tendinţe politice din interiorul Parlamentului, cu o zi înaintea depunerii moţiunii de cenzură, şi povestea tinerilor emigranţi clandestini. Aceasta din urmă s-a vrut, desigur, un exemplu semnificativ, un semnal de alarmă pentru parlamentari.
Spaţiul tipografic care îi este consacrat însă, face din acest exemplu aproape un al doilea text. Ceea ce contribuie la **schimbarea unghiului de abordare în interiorul aceluiaşi text.**
"Nu subiectul este greu de ales, ci unghiul de abordare. O eroare frecventă a începătorilor este încercarea de a acoperi prea mult într-un singur text. Când ştii multe despre un subiect important, este mai bine să scrii mai multe texte, decât să încerci să sugerezi superficial fiecare idee într-un singur text." [Curtis D. MacDougall, 1973; 24].
în fine, unghiul de abordare în funcţie de care se operează selectarea detaliilor, este strâns legat de intenţia autorului. El poate avea una din următoarele trei intenţii: **aceea de a informa, de a argumenta sau de a persuada.**

Ca şi în cazul unghiului de abordare, **fiecărei intenţii trebuie să-i corespundă un singur text.** Amalgamarea a două intenţii într-un singur text înseamnă un amestec nedorit al informării şi al opiniei, din care ambele ies păgubite. Nici informarea nu este completă, nici opinia nu poate fi suficient de întemeiată.

Rezumat

Coerenţa textului depinde de o judicioasă construire a paragrafelor, de o legătură firească (logică şi expresivă) dintre ele, de păstrarea unei proporţii adecvate între idee şi exemplul care o ilustrează. Coerenţa se mai câştigă dintr-un **plan** bine ales şi din alegerea şi păstrarea **unghiului de abordare.**

Expresivitatea textului este foarte importantă în paragrafele iniţial şi final. Acest lucru impune însă, păstrarea aceleiaşi altitudini expresive, **şi între** extremităţile textului.
"întreabă-te: dacă aş citi acest început, aş continua lectura ?
Taie paragrafele prea lungi în unele mai scurte.
(...) Cei mai slabi jurnalişti sunt aceia care se îndoiesc cel mai puţin.
(...) Fii optimist: dacă textul odată scris, nu-ti mai place, spune-ţi că între timp, ai progresat."
[DidierHusson, OlivierRobert,1991; 86; 87; 100].
Un text corect construit şi expresiv trebuie să fie **alert.** Un text alert nu este numai **concis.** A fi alert înseamnă a te mişca repede. Mişcarea se exprimă prin **verbe.** Altfel spus, argumentarea trebuie epicizată. La fel, descrierea. Reciproc, naraţiunea trebuie completată cu elemente descriptive.
Secretul este unul singur: dozarea corectă.

NOTE.
1) Adevărul, V, nr. 1013, marţi, 27 iulie, 1993, p. 3.
2) **Lead** este un termen (englez - american) care provine din practica jurnalismului de agenţie. Pentru textele agenţiei, *Jeadare.* două accepţiuni: paragraful iniţial al ştirii şi ştirea în întregime. In jurnalismul anglo-american, *lead* este azi folosit prin extensie, cu aceeaşi semnificaţie - **paragraf iniţial** - pentru orice text jurnalistic, fie el de informare sau de opinie.
3) Cf. Gheorghe Enescu [1985; 266], paradoxul este *"o contradicţie formală rezultată din încălcarea unor supoziţii (tacite), necunoscute încă, relative la limitele de aplicabilitate (valabilitate) a unor concepte, propoziţii, formule."*
4) *România Liberă,* serie nouă, nr. 1007, sâmbătă, 24 iulie 1993, p. 6. *5)Adevărul,* seria a cincea, V, nr. 1013, marţi, 27 iulie, 1993, p. l.
6)"*Proces de trecere de la propoziţii numite premise, la o propoziţie numită* ***concluzie,*** *astfel că dacă premisle sunt adevărate, concluzia este adevărată sau cu o mare probabilitate, adevărată:* [Gheorghe Enescu, 1985; 307].
7)Tineretul Liber, V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. 1.

Intenţia autorului.

"Plăcerea este dublă când îl înşeli
pe cel care în ş al ă."
MONTAIGNE
" *Fiecare popor râde de ceea ce se teme şi de ceea ce admiră cel mai mult. "*
ANDRE MAUROIS

Tonul
"De ce doreşte autorul să citesc acest text?" - iată o primă întrebare - tip pe care şi-o poate pune cititorul. De ce acest eveniment, şi nu altul, poate mai important?
Criteriile de selectare rămân în genere (în toate detaliile lor) necunoscute publicului. La fel, criteriile de ierarhizare a materialelor în pagină - prin poziţionare, spaţiu tipografic alocat, calibrare, caracter de literă.
Există un asemenea moment vulnerabil, în care cititorul este reticent, neîncrezător, nehotărât, poate chiar ostil. Este momentul când jurnalistul trebuie să-l convingă de bunele sale intenţii, de buna sa credinţă, de onestitatea sa.
Iată de ce, încă din primul paragraf - şi chiar mai înainte, din titrare (asupra căreia ne vom

opri curând) - intenţia autorului trebuie să fie cât se poate de clară, la fel de clară ca mesajul esenţial, la fel de clară ca fiecare cuvânt scris, ca fiecare enunţ şi paragraf.
Un prim indiciu prin care intenţia se face cunoscută, este **tonul.**
Tonul se diferenţiază şi de accent, şi de intonaţie.
Dacă **accentul** se referă la locul privilegiat al cuvintelor cheie şi al cuvintelor puternice, al frazei cheie şi al paragrafului cheie, chestiune în care şi topica joacă un rol important, dacă **intonaţia** se referă, pur şi simplu, la forma enunţiativă, interogativă sau exclamativă a enunţului, **tonul** indică atitudinea celui care scrie, atitudinea sa faţă de tema/persoanele/ideile abordate, precum şi faţă de cititor.
Tonul poate fi **neutru** sau **participativ** (patetic, ironic, umoristic, polemic, persuasiv). Dificultatea nu constă în alegerea tonului adecvat (în funcţie de eveniment şi în funcţie de publicul ţintă), cât de menţinerea lui, fie în registrul neutru, fie în cel participativ, de-a lungul întregului text.
Pentru că un singur cuvânt poate deveni responsabil de schimbarea nedorită a tonului. Ce trebuie ales: *voluntar sau mercenar? Domnul X, rom* (= exprimare neutră) - sau *X, ţigări*,* (nuanţă rasistă). *"La grevă au participat 50% din salariaţi. Este un succes sau un eşec.* [Exemplu preluat din Rene Florio, 1984; 116]. *în fine,* minerii au ajuns la Bucureşti etc.
De exemplu, titlul care urmează spune tot de la bun început: *Previziune asupra "vacantului" românesc.* Textul cu acest titlu este însă, în cea mai mare parte a lui, un comentariu economic presărat cu expresii ca acestea: "*manager macroeconomic educat la şcoala CSP-ului;* sau: *"Câtă vreme familia Văcăreştilor* [sic!] *va folosi cu precădere criteriul administrării în dauna criteriului eficientei, deci o politică intervenţionistă de stânga populistă..." (Cotidianul* III, 176 (608), joi, 29 iulie, 1993, p. 1.)
Este foarte posibil ca autorul să aibă dreptate. Dar aici, ne aflăm în faţa unei incongruenţe stilistice, prin trecerea "necenzurată" de la tonul obiectiv, sec, la atacul *adpersonam.* în plus, familia Văcăreştilor, după cum ştie toate lumea, este o foarte stimabilă familie de boieri români din secolele al XVIII-lea şi al XIX-lea, membrii ei numărându-se printre primii poeţi culţi ai literaturii noastre etc.
Aceste oscilaţii în starea sufletească a autorului, reperabile în schimbările stridente ale tonului, semnifică, de fapt, **amestecul factualului cu comentariul,** delimitarea lor clară reprezentând primul comandament al jurnalismului.
"*Dacă informaţiile sunt exacte, dacă evenimentul este pus în legătură cu altele, pentru a-l înţelege mai bine; dacă* [jurnalistul] *îi judecă echitabil pe actori; dacă formulează concluzii incontestabile, avem ceva care nu este fapt brut, dar nici comentariu* [personal/subiectiv]. (...) *Această reaşezare a evenimentului în contextul său mai larg şi mai profund numit de AFP eclairage* [= clarificare], *este un comentariu (în sens de glosă). Nu include judecate personală."* [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 63; 65-66].
Nu comentariul în calitate de opţiune a autorului/a ziarului este de neacceptat. Inacceptabil este comentariul care nu se prezintă ca atare, *"se amestecă subteran în fapte, pentru a le deforma."* [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 67].
La cristalizarea acestui principiu (fundamental), precum şi la aplicarea lui în practică, s-a ajuns după îndelungi căutări şi evoluţii, odată cu impunerea **jurnalismului de informare,** ca tip distinct de jurnalism.

Intenţia de informare
Distincţia factual-comentariu se realizează, mai întâi, la nivelul textului, prin unitatea **titrare informativă - text.** în plus, textul având **intenţia de informare** trebuie să se bazeze pe toate informaţiile, a căror corectitudine a fost în prealabil controlată. Toţi protagoniştii

evenimentului trebuie să fie în mod egal reprezentaţi. Informaţia incertă trebuie să fie prezentată ca fiind informaţie incerta (neverificabilă, imposibil de verificat, deocamdată). Zvonul trebuie să fie prezentat ca zvon. Mai mult. Esenţialul trebuie prezentat ca atare, complet. Prezentarea detaliilor drept elemente esenţiale reprezintă o gravă distorsiune.

Posibile chei de control pentru jurnalist sunt acestea:

"Am răspuns la toate posibilele întrebări ale cititorului meu? "Din ceea ce am lăsat în notiţe, este ceva esenţial." [Ceva care poate ajuta la corecta înţelegere a faptului?] *"Nu cumva nu 1-am pomenit pe X pentru că a fost nepoliticos cu mine"! "Nu cumva Y apare într-o lumină favorabilă pentru că este cumnatul patronului meu*[1]*"*

Dincolo de faptul brut, a cărui colectare şi transmitere sunt, în primul rând, sarcina agenţiei de presă, *"textul are valoare informativă când împărtăşeşte ceva nou şi semnificativ, când readuce în minte ceva cunoscut, dar uitat, când oferă lucruri noi despre ceva ştiut, făcându-i pe cititori să vadă lucrurile într-un chip nou"* [John M. Lannon, 1986; 76].

La nivelul macrotextului - ziarul în întregime - cel puţin în jurnalismul britanic - nord-american, **paginile de informare** sunt clar despărţite de **paginile care conţin textele de opinie (editoriale, comentarii, cronici, atitudini exprimate de cititori);** iar aceste două tipuri de pagini (care, la un loc, formează ceea ce se numeşte **spaţiu editorial),** sunt clar despărţite de spaţiile destinate publicităţii (= **spaţiu publicitar).**

Pe scurt, între **subinformare** şi **suprainformare,** trebuie găsită calea de mijloc: aceea a **informării corecte,** pur şi simplu.

Subinformarea

Pentru a circumscrie şi mai exact teritoriul informării corecte, să enumerăm mai întâi, câteva cauze ale **subinformării:** difuzarea textului, care nu se diferenţiază prin nimic (nici prin informaţie, nici prin concluzii, nici prin ton, nici prin plan) de **dosarul de presă/declaraţia de presă** *(id est,* de versiunea purtătorului de cuvânt/ a instituţiei care are interes să comunice către public). Reciproc, textul care rămâne la nivelul lexical, ideatic şi informaţional al interlocutorilor specialişti. Ne-urmărirea prin texte distincte a desfăşurării evenimentului, până la ultimele lui consecinţe (= acoperire jurnalistică incompletă a evenimentului). Text incomplet, datorită fie comodităţii jurnalistului, fie lipsei sale de discernământ, fie absenţei spiritului evaluator - critic, fie a tuturor acestor elemente la un loc.

Nu în ultimul rând, umplerea spaţiului redacţional/a timpului de emisie cu evenimente de importanţă medie şi sub-medie, a căror selectare nu corespunde nici pe departe criteriilor decupării evenimentului (discutate pe larg mai sus), conduc fatalmente la **subinformare,** prin omiterea (altor) evenimente (mai) importante.

Pe scurt, **subinformarea** "*este informarea trunchiată sau chiar inexistentă despre subiecte importante"* [Andreas Freund 1991; 223]. Publicul îşi construieşte astfel, o scară de valori falsă.

în definitiv, ne-am putea întreba: de ce este atât de importantă informarea corectă? Din cel puţin două motive, pe care aici, ne mărginim numai să le enunţăm:

1) Prin informare corectă se realizează, printre altele, o educaţie solidă (politică, culturală, civică etc.).

2) Scările de valori/opţiunile de tot felul, **opinia** nu pot fi corecte, adecvate, în afara unei informaţii complete şi corecte.

" *Oricine poate face afirmaţii* - constată John M. Lannon [1986; 73-74]. *Fundamentarea lor, iată problema. Când afirmi o opinie, cititorul aşteaptă ca ea să se bazeze pe informaţie. Cu toţii avem opinii despre candidaţi, despre orice. Dar uităm adesea că multe din opiniile*

noastre nu sunt bazate pe informaţii, în loc să se bazeze pe fapte, ele conţin, cel mai adesea, o colecţie haotică de credinţe repetate în jurul nostru, (...) lucruri pe care le-am citit, dar pe care nu le-am controlat niciodată.
Opinia informată, în schimb, se bazează pe fapte sau pe bun simţ. Faptul poate fi verificat de oricine prin observaţie, prin cercetare, prin experienţă sau prin măsurători."
Suprainformarea este o chestiune delicată. Ca şi subinformarea, ea poate fi rodul manipulării sau al tentativei de a influenţa. Andreas Freund [1991; 247] defineşte astfel **suprainformarea:**
*"Atenţie acordată unor evenimente în dauna altora mai importante. Este o diversiune care creează confuzie, banalizează evenimente dramatice şi ameţeşte prin abundenţa detaliilor nesemnificative. Detaliul inutil este specific **suprainformării."***

Exemplu (inofensiv?): inaugurarea unui hotel într-o staţiune turistică. Patronul asigură un sejur jurnaliştilor, "pentru a se documenta direct". Aici ne putem întreba: unde sfârşeşte informarea (utilitară), şi unde începe publicitatea (mascată)? Pot exista două căi de evitare a publicităţii ilegale (o dată, pentru că nu este plătită, apoi, pentru că cititorul s-a oprit la acest text, nu pentru că aşteaptă un anunţ publicitar). O primă cale este reperarea eventualelor imperfecţiuni şi relatarea lor. O a doua, aşezarea hotelului cu pricina într-un **context** mai larg: alte hoteluri asemănătoare, hoteluri mai bune, mai ieftine etc.
Suprainformarea este foarte adesea sinonimă cu acordarea unei atenţii mai mari decât o cere importanţa evenimentului. Pe de altă parte, Suprainformarea apare atunci când evenimentul este tratat din unghiul faptului divers, în sensul că sunt abordate cu obstinaţie, numai elemente insolite, pitoreşti.
Prin contrast, **informarea corectă** se exprimă, cel mai adesea, într-un ton neutru. Acesta este un semnal de suprafaţă pentru cititor, al neimplicării jurnalistului, al faptului că jurnalistul **domină** evenimentul (este în posesia tuturor elementelor esenţiale, le-a triat, le-a înţeles, şi-a ales adecvat cuvintele, planul, unghiul de abordare). Odată îndeplinite aceste condiţii, şansele credibilităţii sale cresc nestânjenit.
Trebuie subliniat în acest context, că informarea corectă, completă, promptă nu se poate realiza în afara unor mecanisme/norme profesional-instituţionale **(evitarea conflictului de interese)** şi etice **(dezinteresarea),** puse în slujba unor valori fundamentale **(adevărul).**
Conflictul de interese
Piatră unghiulară a eticii profesionale nu numai în jurnalism, ci în toate domeniile vieţii socio-profesionale.
1) Neevitarea conflictului de interese periclitează onestitatea *(fair-play),* neutralitatea, pune sub semnul întrebării calităţile informării.
*"**Conflictele de interese** ale reporterilor pot fi cele mai insidioase obstacole în calea adevărului textelor, în timp ce lucrează la un text, un reporter poate fi influenţat în moduri pe care nici cititorii, nici editorii nu le bănuiesc: filozofii personale, joburi suplimentare (în special Public Relations, publicitate, instituţii concurente, orice instituţie care ar putea periclita acurateţea ziarului sau faima de expert, intimitatea cu sursele de informare, loialităţi datorate colaborării la textele trecute".* [Bruce M. Swain, 1978; 3].

2) **Managerul.** Relaţiile lui personale, opţiunile idiosincraziile sale. Viaţa lui socială în comunitate.
James Straig spune:

"Ca să fii reporter, ar fi mai bine să ştii cine sunt prietenii bossului tău ". [apud Bruce M. Swain, 1978; 40].
3) **Presiunea publicităţii** poate de asemenea influenţa selecţionarea şi tratarea ştirilor.
4) **Soluţii.** Este simplu să enunţăm relaţia profesională ideală. Jurnalistul şi sursa lui de informare slujesc în egală măsură, simultan, dreptul publicului de a se informa imediat cu tot ce-l interesează, în realitate însă, raporturile dintre cei doi protagonişti sunt în acelaşi timp interpersonale şi instituţionale. Pe de o parte, de multe ori, interesele celor două instituţii (instituţia de presă şi aceea pe care o reprezintă sursa de informare) sunt defazate sau contrare. Pe de altă parte, relaţiile interpersonale care se stabilesc de-a lungul timpului, pot devia informaţia.
Posibilităţile de rezolvare a acestor disfuncţii potenţiale sunt următoarele:
1) în interesul ziarului, dar şi în interesul jurnalistului care, după o vreme riscă să se rutineze, să nu mai sesizeze cu aceeaşi acuitate calităţile ştirii, sarcinile de lucru ale jurnalistului se schimbă (după ce a petrecut o vreme la poliţie, trece la justiţie, apoi la învăţământ, apoi la problematica socială etc.). Astfel, în primul rând, experienţa sa profesională se îmbogăţeşte. Se familiarizează cu mai multe domenii, cunoaşte oameni diferiţi; treptat, va avea posibilitatea să perceapă realitatea în complexitatea şi diversitatea ei.
2) Jurnalistul îşi înnoieşte mereu sursele;
3) Respectarea cu stricteţe a regulii încrucişării surselor are două consecinţe:
3.1) Jurnalistul *"va evita fatalitatea informaţiei artificiale instituţionale prin anchete aprofundate, prin reportaje care regăsesc pe teren realitatea. De asemenea, prin verificare".* [Didier Husson, Olivier Robertl991; 26].
3.2) Instituţia-sursa se află sub o presiune constantă. Ceea ce ar putea atrage îmbunătăţirea informaţiei pe care o transmite.
Tot Didier Husson [1991; 22] consideră că *"relaţia subînţeleasă dintre jurnalist şi purtătorul de cu vânt este aceea dintre pisică şi şoarece. Un jurnalist se poate compromite prin absenţa spiritului critic. El poate trece drept un purtător de cuvânt oficios care ştie toate secretele, dar care nu le spune".*

Această situaţie este doar o faţetă a conflictului de interese în care jurnalistul s-ar putea lăsa prins. Trebuie subliniat în acest punct că, dincolo de relaţia specifică jurnalist - sursă, comandată de evoluţia realităţii, principiul conducător este evitarea conflictului de interese - comandament prezent în toate codurile deontologice.
4) La bază stă independenţa financiară a instituţiei de presă:
4.1) Faţă de surse (faţă de instituţiile din care provin ele). De unde rezultă că, de regulă, acoperirea jurnalistică a evenimentelor se realizează pe cheltuiala instituţiei de presă;
4.2) Faţă de publicitate. De unde rezultă clar distincţia între spaţiul redacţional şi spaţiul publicitar. Până la principiul integrator faţă de posibilitatea realizării căruia toţi teoreticienii sunt sceptici, şi anume: imposibilitatea influenţării politicii redacţionale sub presiunea intereselor firmelor care cumpără spaţiu publicitar. Pe scurt, acestui comandament i se supune întreaga echipă, în frunte cu managerul şi cu patronul.
5) In acelaşi plan se situează individul, adică jurnalistul. Care nu primeşte nici un fel de cadouri, atenţii, favoruri din partea surselor.
Experienţa atrage însă după sine rigoarea.
6) Jurnalistul nu poate primi alte slujbe, dacă acest fapt riscă să-i perturbe independenţa, în acest context, Relaţiile Publice ies din orice discuţie.
7) Activitatea socială-obştească a jurnalistului, până la patron, de asemenea, nu trebuie să-i pună la îndoială libertatea-independenţa-neutralitatea.

8) Investiţiile personale trebuie în aşa fel făcute, încât libertatea de mişcare să nu fie afectată în nici un fel.
"în anul 1975, Stephen Castner, reporter de investigare la **Milwaukee Journal,** *a cumpărat acţiuni la o companie despre care a scris. Asta 1-a costat slujba. Editorul Richard Leonard a argumentat:* ***«Nu a făcut nimic ilegal, nici nu am simţit că a folosit vreo informaţie părtinitoare. Totuşi, standardele de obiectivitate ale ziarului cer ca reporterii să evite orice situaţie care ar putea face publicul să creadă că se află într-un conflict de interese»".*** [Cf. Bruce M. Swain, 1978; 10-l1].
9) Această presiune se exercită şi de jos în sus.
"49 de jurnalişti de la **Star and Tribune** *din Minneapolis au semnat un anunţ plătit* [în ziarul la care lucrau], *pentru că proprietarul ziarului devenise preşedintele Camerei de Comerţ.* ***«Ca jurnalişti, responsabilitatea noastră este să fim nepasionaţi şi corecţi în acoperirea afacerilor publice. Rolul nostru este să spunem despre ele, nu să participăm la ele. Pentru a preveni fie şi aparenţa unui asemenea conflict de interese, considerăm că managementul ziarului ar trebui să evite să prezideze fapte din domeniul public şi economic»".*** [Apud Curtis D. MacDougall, 1982; 78].

10) Alte "detalii": pentru a evita orice conflict de interese, instituţia de presă suportă cheltuielile (costul biletelor) pentru titularii rubricilor de sport, pentru cronicarii dramatici etc.; titularii rubricilor de modă predau eşantioanele promoţionale ziarului; recenzenţii donează volumele primite cu dedicaţie bibliotecii ziarului.
în concluzie: respectarea principiului evitării conflictului de interese ca sistem etic din partea media este o modalitate de a pune în practică principiul fundamental al separării puterilor în stat.
În acest context, se inserează bine cunoscutele reguli. Jurnalistul nu se substituie puterilor statului. Nu se substituie poliţiei (nu este informatorul poliţiei; respectă eventualul embargo pe care îl solicită poliţia). Nu se substituie justiţiei. Optează în momentul în care justiţia îi cere informaţii (vd. chestiunile complexe legate de **protejarea sursei).** Nu se substituie executivului, dar îl controlează (Vd. problemele legate de **funcţia de supraveghere).** Nu se substituie legislativului, dar poate fi un partener de dialog-dezbatere în zona atât de importantă a jurnalismului de opinie.
Aşadar, simplu spus, **conflictul de interese** desemnează **incompatibilităţile.** Imposibilitatea persoanei de a exercita în acelaşi timp, profesiunile de jurnalist şi publicitar, de jurnalist şi relaţionist, de jurnalist şi om politic. Motivaţia formulării şi adoptării **principiului/reglementărilor privind evitarea conflictului de interese,** este simplă: **neutralitatea/ echidistanţa nu se pot obţine decât evitând aceste interferenţe, precum şi aparenţa lor.**

<Titlu> Dezinteresarea

Dezinteresarea nu este tot una cu lipsa de interes, cu absenţa curiozităţii. Dimpotrivă, jurnalistul trebuie să-şi păstreze proaspete curiozitatea epistemică, dorinţa de a iscodi, de a afla şi de a comunica tuturor noutăţile. Toate acestea se vor desfăşura însă, fără nici o atingere cu **interesul personal,** în toate variantele lui; material, precum şi ceea ce ţine de opţiunile, preferinţele, prejudecăţile personale, în acest fel, se face un prim pas, dar uriaş, către atingerea standardelor acurateţei.

<Titlu> Acurateţea

În primul rând, prin acurateţe trebuie să înţelegem exactitatea informaţiei. Corectitudinea informaţiilor în text, atât în ce priveşte conţinutul, cât şi forma. Corectitudinea gramaticală, nume, instituţii, cifre corecte, relaţii corect stabilite între persoane, instituţii, fenomene, selecţionarea corectă a datelor de context, raţionament condus corect, ierarhizarea corectă a informaţiei, neamestecarea în acelaşi text a informării cu opinia, unitatea titrare - text, citatul corect.

<Titlu> Informare - Argumentare - Persuasiune

S-ar putea formula întrebarea: intenţiile argumentative sau persuasive sunt în contradicţie - deci exclud - intenţia de informare?
Răspunsul nu este simplu, printre altele, şi pentru că raporturile **informare - argumentare - persuasiune** pe de o parte, şi acelea dintre **argumentare** şi **persuasiune** pe de altă parte, au mai multe nuanţe, mai multe faţete.
S-ar putea susţine că textul argumentativ este o variantă superioară, mai elaborată, a textului cu intenţie informativă. Scopul său declarat este căutarea (aflarea/demonstrarea) **adevărului.** Aşadar, conţinutul primează, nu trucurile/ modalităţile menite să capteze publicul. Construit printr-o complexă procedură **logică,** coerenţa intrinsecă a textului se află în prim-plan. Argumentarea este o demonstraţie. Pro sau contra. Iar *"grija ei este de a transmite o convingere* [Pierre Oleron, 1983; 103].
Iată de ce, trăsătura stilistică fundamentală a unui text argumentativ este **economia de limbaj.** Prin **economie,** aici, înţelegându-se nu numai **concizie,** ci şi abţinerea de la folosirea figurilor limbajului sau ale discursului. Toate acestea conduc la aserţiunea conform căreia adevărul demonstrat se doreşte a fi perceput de către **raţiune.**
Pe de altă parte, argumentarea fiind *"un fenomen social* [Pierre Oleron, 1983; 5], aproape că nu există domeniu care să nu şi-o revendice: propaganda, textul ştiinţific, estetica, justiţia (procesul este o succesiune de "replici argumentative" ale acuzării şi ale apărării), comunicarea politică, morala şi... viaţa cotidiană.
Un suport esenţial (şi extrem de puternic, datorită statutului său de releu de comunicare către publicuri), îl reprezintă media. Atât presa angajată, cât şi presa echidistantă.

Iar locul privilegiat în ziar în care argumentarea poate să apară, este pagina de opinie, acolo unde îşi au locul editorialul şi celelalte texte de opinie.
lată spre exemplu, acest fragment construit pe baza unei definiţii extinse:
"Puterea este în linii mari, capacitatea de a mişca ceva de aici acolo, în ciuda obstacolelor aparente. Ea implică controlul tuturor aspectelor unei situaţii şi, de aceea, diferă de simpla influenţă, care poate fi contracarată de contra-influenţă. Această entitate nu izvorăşte din formulări teoretice sau din analize intelectuale.
Puterea politică se naşte din confuzie şi din ineficacitate. Oamenii puternici înţeleg valoarea nesiguranţei şi par a face ordine în jurul lor, tot timpul. Una din dificultăţilor reformatorilor politici este că încearcă mereu să facă lucrurile mai eficiente.
Puterea, într-un sens primar, nu este găsită în ordine sau în logică; prea multă delegare bine definită a autorităţii poate da un sens democratic, dar nu asta doreşte adevărata putere. şi nici nu o permite." [Eugene Kennedy, *Political Power and American Ambivalence* in Brooks, Warren, 1979; 84].

Dacă relaţiile dintre textul cu intenţie informativă şi acela cu intenţie argumentativă sunt de complementaritate, relaţiile dintre **textul cu intenţie persuasivă** şi acela **informativ,** sunt, în realitate, ambigue, dacă nu chiar de contradicţie.
Ambiguitatea a fost, printre altele, întreţinută şi de numeroşi filozofi, retoricieni, hermeneuţi, teoreticieni ai literaturii, lingvişti, care nu au scăpat tentaţiei de a pune un semn de echivalenţă între **argumentare şi persuasiune.** înşelaţi de aparenţele a numeroase procedee comune pe care cele două le folosesc (în special instrumentele logice), covârşiţi de imensitatea şi de faima bibliografiei, aceştia au conchis, în esenţă, că ambele au acelaşi ţel declarat: **convingerea interlocutorului** şi, de aici, **schimbarea atitudinii, a dorinţelor, a comportamentului Iui, declanşarea unor (noi) acţiuni.**
în realitate însă, *distincţia este crucială* - constată cu deplină îndreptăţire, în opinia noastră, Brooks şi Warren [1979].
Dacă singura modalitate de desăvârşire a argumentării este raţiunea, căreia i se adresează exclusiv, persuasiunea se adresează, adesea, sub un înveliş raţional, logic, în primul rând, **emoţiilor.**
Persuasiunea nu poate fi despărţită de Retorică, între acestea două fiind adesea pus semnul de egalitate.
Roland Barthes [1985; 87-89] distinge mai multe practici al Retoricii, dintre care aici, ne interesează aceasta: *"Retorica este o tehnică, adică «o artă», în sensul clasic al termenului".*

126

Arta persuasiunii: ansamblu de reguli, de reţete a căror aplicare convinge publicul, chiar dacă obiectul persuasiunii este «fals».
Platon distinge în două din Dialogurile sale, *Gorgias* şi *Fedru,* două retorici. O retorică "rea" al cărei obiect este verosimilitatea, iluzia. Pentru Stagirit, *"Retorica de drept* este adevărata retorică; retorica filozofică, dialectica. Obiectul ei este adevărul.
încă de acum, retorica este împărţită în două ţinte comunicaţionale: emoţionarea, persuadarea (şi aici se vor insera "ornamentele") şi argumentarea (câmpul logicii formale, câmpul raţionamentului).
Aristotel va concepe discursul ca pe un mesaj. Va pune bazele problematicii emiţătorului mesajului; conceperea argumentelor; problematica receptorului mesajului; emoţiile şi argumentele, aşa cum sunt ele primite; în fine, problematica mesajului, adică figurile şi ordinea părţilor discursului.
Cicero şi Quintilian vor prelua în principal *"sistemul oratoric aristotelic",* apoi scolastica va detalia într-un adevărat "tezaur" bibliografic moştenirea antică, pentru ca în secolul al XIX-lea, Retorica să devină un adevărat corpus normativ, în principal prin Du Marsais [1981] şi Pierre Fontanier [1977].
Strategia convingerii/strategia persuadării. Cele două strategii pornesc din **Inventio.** A convinge - a construi credinţa prin folosirea unui ansamblu logic (sau cvasi-logic sau fals/aparent logic) prin dovezi/argumente **[=Probatio].** Mesajul se adresează gândirii/raţiunii receptorului, nu (neapărat) emoţiilor lui. Strategia emoţionării implică alegerea dovezilor nu în funcţie de pertinenţa lor logică, ci în funcţie de emoţia receptorului (plăcere/neplăcere, aprobare/dezaprobare, ce este perceput ca fiind bine/rău, adică moral/amoral-/imoral). Discursul emoţional foloseşte exemple, nu argumente.
Un exemplu cu totul particular care îşi face apariţia în secolul I î.e.n., este *"personajul exemplar (eikon, imago) care desemnează întruchiparea unei virtuţi într-o figură".* [Roland Barthes, 1985; 129].

<Titlu> Enthymemul.

Pentru Aristotel şi aristotelicieni, enthymemul este un silogism bazat pe verosimil sau pe semne [=aparenţe], nu pe adevăr şi pe elemente verificabile (cazul silogismului ştiinţific).
începând cu Quintilian (si triumfând în Evul-Mediu), se impune o nouă definiţie a enthymemului: un silogism incomplet, prescurtat, în secolul al XVIII-lea, iezuiţii (Port-Royal) definesc enthymemul, pare-se, pentru totdeauna, întrucât aceasta este definiţia unanim admisă astăzi:

127

"Enthymemul este un silogism trunchiat prin suprimare (în enunţ) a unei propoziţii [premise] *care pare incontestabilă şi care, din acest motiv, este* ***păstrată în minte".*** [ApudRolandBarhes, 1985; 131]. **[Vd. Opinia Comună, Opinia Primită, Stereotipul** în Cristian Florin Popescu, 2002].
Pe scurt, logicienii de la Port-Royal indică o serie de variante de enthymem: prosilogisra, sorit, enthymem aparent, maxima.
în ce constă deliciile enthymemului, silogism retoric, ne explică tot Roland Barthes [1985; 132-l35], rezumându-i pe Aristotel şi pe logicienii de la Port-Royal:
"Enthymemui are agrementele unui drum, ale unei călătorii. Pornim dintr-un punct care nu are nevoie să fie demonstrat, şi de acolo mergem spre alt punct, care are nevoie să fie demonstrat. Avem sentimentul plăcut că descoperim ceva nou printr-un fel de contagiune prin care ceea ce este cunoscut se amplifică spre ceea ce este necunoscut. [Dar] *raţionamentul nu trebuie să pornească de prea departe,* [pentru că] *acest lucru ar plictisi publicul. (...) Ignoranţa publicului trebuie exploatată, dându-i sentimentul că el singur o înlătură prin propria lui forţă mentală.*
Ceea ce îl flatează. Iată pur şi simplu, o adevărată artă a seducţiei pe care publicitarii - de exemplu- o cunosc atât de bine.
Enthymemul porneşte de la o premisă care nu mai este enunţată, întrucât toată lumea este de acord asupra ei. Cu trei categorii de fapte suntem cu toţii de acord, fără să simţim nevoia nici unei demonstraţii:
1) Lucrurile pe care le vedem şi auzim;
2) Lucrurile cu care oamenii sunt în general de acord (Exemplu: *"Părinţii trebuie respectat/);* adică verosimilul;
3) Semnele *(Semeia)* - un lucru care ne face să înţelegem alt lucru.

<Titlu> Despre "ornamente".

Este evident că, în principal, o exprimare este percepută ca figură (trop), pornind de la dichotomia semnificaţie proprie-semnificaţie figurată. Pentru Roland Barthes (în acord cu Aristotel) [1985; 159]:
"Pe această dichotomie se bazează întregul edificiu al figurilor. In Antichitate, figuratul era exprimat prin termeni precum: cuvinte transportate, deturnate, îndepărtate. Aristotel: «Trebuie să dăm stilului un aer străin, căci ceea ce vine de departe, stârneşte admiraţia.» De la naţional/străin -conchide Roland Barthes - *şi normal/straniu, opoziţia a alunecat la propriu/ figurat".*

128

Mai simplu: în sintagma *miere dulce,* al doilea cuvânt este analizabil numai din punct de vedere gramatical (adjectiv, cu funcţie sintactică de atribut adjectival), în schimb, în sintagma *glas dulce,* al doilea cuvânt este analizabil în plan gramatical întocmai ca în prima sintagmă.

Este însă analizabil şi din punctul de vedere al deplasării semantice (printr-o comparaţie eliptică = metaforă), de unde, în planul expresivităţii - sau dacă dorim - din perspectiva retoricii, este un epitet la care se ajunge prin metaforizare.
Olivier Reboul [1984; 35] constată că *"figurile retorice sunt libere, nu suntem constrânşi să recurgem la ele pentru a ne exprima"*.
Este uşor să verificăm afirmaţia: în loc de *glas dulce* puteam la fel de bine să folosim *glas plăcut.* Numai că - în plus - *glas dulce* exprimă ceva din reacţia noastră psihică de ascultători ai acestui glas.
Du Marsais [1981; 45]: "*Sensul propriu al unui cuvânt este prima semnificaţie a cuvântului: un cuvânt luat în sens propriu când semnifică motivul pentru care a fost stabilit la început: de pildă: focul arde, lumina ne luminează, toate aceste cuvinte sunt folosite în sens propriu. (...) Mască în sens propriu înseamnă un fel de acoperitoare din muşama sau din alt material, pe care unii şi-o pun pe f aţă pentru a se deghiza sau pentru a se feri de răul ce-l poate pricinui aerul. Nu în acest sens propriu lua Malherbe cuvântul mască atunci când spunea că la Curte se află mai multe măşti decât chipuri: mască are aici sens figurat şi înseamnă persoane prefăcute, cei care îşi ascund adevăratele sentimente, care, ca să zic aşa, îşi schimonosesc chipul în aşa fel încât să arate stări de spirit şi stări sufleteşti cu totul deosebite de cele ce există într-adevăr?.*
Simplu spus: figuratul se află în proximitatea metaforei (metaforizării) pe baza căreia - în fond - se construiesc toate figurile şi, totodată, este implicat în aluzie, echivoc, subînţeles, implicit.

<Titlu> Victimele Retoricii (ale persuasiunii)

"se recrutează printre aceia care iau discursul ad litteram; nu-şi pun întrebări pentru simplul motiv că în aparenţă, discursul le rezolvă".
În acest punct al discuţiei, Michel Meyer [1993; 137-l38] devine moralist în pură descendenţă a unor Montaigne sau La Bruyere:
"/te *scurt, retorica* [aici, sens de persuasiune] *îi înşeală pe aceia care vor să o ignore, pe aceia care pretind că nu ştiu sau, şi mai rău, pe aceia care într-adevăr nu ştiu, dar cred că ştiu şi sunt mulţumiţi aşa. Di n con fort, din aroganţă sau din suficienţă, din uşurătate sau din prostie, simţul lor critic nu se mai exercită decât împotriva acelora care mai au simţ critic. Este respingerea întrebării. Acceptarea răspunsurilor, şi atât. A nu merge dincolo de cuvinte, de promisiuni, de fapte".*

129

Prin contrast, *"luciditatea critică constă în a percepe o relaţie mijloc-scopuri, în a vedea scopurile subiacente pe care manipularea le ocultează sau caută să le oculteze".*
De partea cealaltă a "baricadei retorice", din perspectiva manipulatorului, Schopenhauer oferă "reţeta" logică a ceea ce el numeşte strategemă.

Elementele unei etici a persuasiunii.
Lionel Bellenger [1989; 125] construieşte un fel de grilă etică pe traseul Emiţător - Mesaj - Receptor.
I) **Exercitarea influenţei.** Din perspectiva persuadorului [Emiţătorului]:
1) Să accepte că libertatea celuilalt măsoară eficacitatea [calitatea] influenţei exercitate;
2) Să ia act de responsabilitatea socială a oricărei conduite persuasive;
3) Să-şi propună drept obiectiv calitatea asentimentului [acesta este profund/adevărat când este obţinut prin sinceritate/ adevăr].

II) Condiţiile exercitării comunicării persuasive [Mesajul]:
1) **Credibilitate.** Ordinea faptelor, a mărturiilor, a dovezilor;
2) **Coerenţă:** ordine logică a demonstraţiei şi a argumentării;
3) **Consistenţă:** rigoare, continuitate, consistenţă;
4) **Congruenţă:** *"Tot ce va conferi pertinenţă, adecvare la comunicarea persuasivă în planul individului vizat, în ceea ce priveşte situaţia în care se înscrie influenţa şi cu privire la atitudinea propriu-zisă a persuadorului".* [Lionel Bellenger, 1989; 101].

III) **Exerciţiul libertăţii.** Din perspectiva persuadatului sau a nepersuadatului [= Receptor]:
1) Să fie conştient de intenţionalitatea persuasivă a emiţătorului;
2) Să-şi înţeleagă interesul vs. acceptarea/refuzarea influenţei;
3) Să se întrebe în legătură cu profitul reciproc al asentimentului sau al refuzului. Iată tot atâtea chei de control/repere pentru a evalua gradul/calitatea persuasivă dintr-un mesaj, calitatea/onestitatea intenţiei de persuadare prin raport cu consecinţele ei. (Dacă îşi atinge scopul, ce urmează? în folosul cui? Dacă nu îşi atinge scopul, ce urmează?), nu în ultimul rând, evaluarea receptării mesajului persuasiv din perspectiva calităţii ei şi a numărului celor convinşi.
Toate acestea impun următoarele nuanţări.

Persuasiunea este o tehnică. Având acest statut, ea este indiferentă din punct de vedere etic. **Scopul** însă, în care este pusă să funcţioneze această tehnică, primeşte o încărcătură etică **pozitivă** sau **negativă.**

Un text persuasiv împotriva fumatului este, desigur, lăudabil din perspectivă etică. Persuasiunea în publicitate (unul dintre domeniile predilecte în care ea se manifestă în prezent) nu este condamnabilă, cu condiţia ca mesajul persuasiv să nu se articuleze sub aparenţa **informării neutre.** La fel, în ce priveşte persuasiunea pe care o conţin mesajele propagandei politice (un alt domeniu predilect în care se manifestă persuasiunea).
în procesul persuasiunii, ca şi în activitatea media, **publicul/publicurile,** în calitate de receptori ai mesajelor, ocupă, firesc, un loc privilegiat.
Aristotel, cel dintâi, observa acest lucru, când împărţea publicul după vârstă.
Tinerii sunt optimişti şi energici, bravi, loiali, idealişti. Iubesc sau urăsc cu uşurinţă, fără premeditare. Sunt pradă uşoară capriciului. Nu au scopuri bine conturate, în plus, îşi supraestimează cunoaşterea.
Altfel spus, o abilă **captatio benevolentiae** - foarte importantă în economia discursului/textului cu intenţie persuasivă - îi face cât se poate de receptivi.
Prin contrast, bătrânii sunt sceptici, suspicioşi, avari, lipsiţi de pasiune, iubesc confortul, şi nu cred în pasiune.
Aşadar, ca şi în cazul persuasiunii, o bună cunoaştere a publicului ţintă reprezintă o condiţie preliminară de neocolit, îndeplinirea ei ajută la conturarea **terenului comun,** care să favorizeze **identificarea** publicului cu intenţiile persuadorului. în acest caz, **terenul comun** semnifică mai mult decât simpla identitate de interese. Semnifică un **limbaj comun,** prin intermediul căruia se exprimă, de fapt, **credinţe** şi **comportamente comune.** Asentimentul se situează dincolo (sau dincoace) de logică.
Definirea noţiunii atât de importante a **terenului comun** este completată mai întâi, de Kenneth Burke [1970; 10], în viziunea căruia, persuasiunea se realizează numai prin colaborarea emiţătorului cu receptorul.

"Pe *urmele lui Burke, persuasiunea este definită ca* ***o creaţie împreună a unei identificări sau a unei alinieri,*** *între o sursă şi un receptor, care rezultă din folosirea simbolurilor. Accentul aici nu mai este pus nici pe sursă, nici pe* ***mesaj,*** *nici pe* ***receptor,*** *ci pe* ***toate, în mod egal.*** *Altfel spus, într-un fel, orice persuasiune este o autopersuasiune. Adică, rareori suntem persuadaţi, dacă nu colaborăm. Este ceea ce anticii înţelegeau prin* ***teren comun.****"* [Charles U. Larson, 1986; 8].
Aşadar, dincolo de logică, se situează şi emoţiile. Iar emoţiile sunt potenţate printr-un limbaj variat care, mai întâi, în viziunea lui Aristotel, impresionează, pentru ca apoi, să favorizeze noua acţiune.

131

<Titlu> Figurile retorice

"Figurile retorice - afirmă Olivier Reboul [1984; 42] - *sunt procedee stilistice. Ele sunt libere; nu suntem constrânşi să le folosim pentru a ne exprima. Totodată, sunt codificate. Fiecare figură este o structură pe care o putem repera şi pe care o putem transfera la alte conţinuturi."* în genere, figurile sunt clasificate astfel:
1) Figuri ale cuvântului care se referă la materia sonoră;
2) **Figuri ale înţelesului (tropii);**
3) **Figuri de construcţie (topica);**
4) Figuri de gândire (ironia, umorul).

1) Figurile cuvântului
Se referă la ritmul frazei. Sunt greu traductibile, dacă nu chiar intraductibile. Printre ele, aliteraţia (repetarea aceleiaşi litere sau a unui grup de litere la începutul sau în interiorul a două sau mai multe cuvinte succesive) care, transpusă din vers în proză, ritmează fraza.
Prin paranomază, o silabă sau mai multe se repetă în cuvinte diferite.
Calamburul constă în folosirea în acelaşi context a două cuvinte foarte asemănătoare ca înveliş sonor, dar cu sensuri diferite. Efectul lui important este al surprizei.
Exemplu: *"C'est double plaisir de tromper le trompeur."* (Plăcerea este dublă când îl înşeli pe cel care înşeală).
Spre deosebire de **calambur,** care se realizează prin **omonimie, antanaclaza** este un joc de cuvinte care se obţine prin jocul polisemiei.
Exemplu: *"Dragostea are raţiunile sale, pe care raţiunea nu le cunoaşte"*
Pe antanaclaza se bazează tautologia (exemplu: *"O casă este o casă".)* şi **derivaţiile** *("Nu ne vindem conştiinţa, o oferim pe gratis."). "*

2) Tropii
Nu depind de materialul sonor, ci de sensul cuvintelor. Ei se realizează prin *"folosirea unui termen cu o semnificaţie pe care, de obicei, nu o are, ceea ce provoacă o tensiune în discurs"* [Olivier Reboul, 1984; 42].
"Epitetul nu este o formă de stil în sine, ci numai un purtător de figuri de stil. Orice atribut, nume predicativ sau circumstanţial de mod este numit epitet când conţine în acelaşi timp o metaforă, o metonimie, o sinecdocă, o
hiperbolă etc. sau când face el însuşi să apară o asemenea figură" [Acad. IonCoteanu, 1993; 404].
Exemplu: *Miere dulce.* Cuvântul *dulce* nu este epitet. *Glas dulce* -adjectivul este aici, epitet.
Prin **catahreză,** sensul unui cuvânt este deturnat, pentru că nu există un altul care să denumească obiectul. Exemplu: *piciorul mesei.*

Metonimia - numirea unui obiect *(trompetist)* prin numele altui obiect *(trompetă}.* Mai poate fi înlocuită cauza cu efectul. Expresii precum *a ciocni un pahar, un loc al meu (cu sens de "cămin"), drapel, cruce, imn (*= **simboluri)** sunt **metonimii.**
Prin **sinecdocă,** întregul este numit printr-o parte a lui *(catarg).* La fel, genul, prin specie.
Chestiuni cu totul aparte apar în cazul **metaforei.** [Vd. de exemplu, Tudor Vianu: *Problemele metaforei şi alte studii de stilistică în* Tudor Vianu, 1975; Paul Ricoeur, 1984].
Aristotel cerea unei metafore reuşite, trei calităţi: **claritate, farmec, raritate.**
1) Metafora se poate realiza pe baza unei comparaţii adevărate. Exemplu: "*Această cântăreaţă are o voce melodioasă ca a privighetorii^*
2) Metafora ca o comparaţie prescurtată, fără enunţarea "argumentelor" acestei comparaţii.
Exemplu: *"Această cântăreaţă cântă ca o privighetoare."*
3) In presaentia:
Exemplu: "*Această cântăreaţă este o privighetoare"*
4) **In absentia:**
Exemplu: *"Această privighetoare."* [apud Olivier Reboul, 1984; 46].
Prin **hiperbolă** se exprimă o exagerare **augmentativă;** prin contrast, exagerarea care **micşorează,** este **litota.** De la caz la caz, hiperbola poate fi **elogiu** sau **ironie.** Litota, în schimb, nu poate exprima decât o atitudine depreciativă (eventual, cu intenţii ironice).
In fine, **oximoronul** (alăturarea a două cuvinte cu sens opus, fără a se ajunge la o *contradictio in terminis).* Exemplu: *noapte albă.*
Oximoronul pare a fi respiraţia însăşi a limbajului diplomatic.
3) Figurile de construcţie
Acţionează la nivel sintactic.
Elipsa este "*sufletul proverbelor, al maximelor, al sloganurilor"* [Olivier e °ul, 1984; 51]. Prin ea, se omite o parte a enunţului, fără ca înţelesul să sufere. •

Reticenţa este întreruperea frazei prin puncte de suspensie, prin formule de tipul *"etc", "ş.a.m.d.", "si alţif,* prin care cititorul este invitat să o completeze singur.
Tăierea frazei în acest fel, este practic interzisă jurnalistului care intenţionează să informeze. Este un procedeu la îndemână însă, prin simplitatea sa, pentru acela care doreşte să insinueze sau să-şi diminueze adversarul. Deci, pentru jurnalistul care îşi propune un text persuasiv/ arg umentati v/polemic.
Repetiţia şi antiteza sunt prea cunoscute pentru a mai insista asupra lor.
Notă. Din perspectiva gramaticienilor, **anacolutul** este o construcţie sintactică greşită, pentru că, fie lipseşte legătura între începutul şi sfârşitul unei idei, fie construcţia sintactică începută este abandonată în favoarea alteia. Apare, mai ales, în exprimarea orală. Iată un alt motiv, în paranteză fie spus, ca frazele rostite la radio sau la televiziune, să fie cât mai concise.
Exemplu: *"în sănătatea alegătorilor... care au probat patriotism şi i-au acordat asta... cum să zic! Zi-ipe nume, sufradzele lor; eu, care familia mea de la patruzsopt în Cameră şi ca românul imparţial.*
Anacolutul este însăşi marca incoerenţei.
Gradarea se referă la folosirea cuvintelor în ordinea crescătoare a lungimii lor sau în ordinea importanţei lor.
în fine, **chiasmul** răstoarnă ordinea termenilor repetaţi.
Exemplu: " *Unii trăiesc ca să uite, alţii uită ca să trăiască."*
4) **Figurile gândirii.**
Se manifestă la nivelul construcţiei textului.
Să începem cu câteva asemenea figuri, cele mai simple şi cele mai cunoscute.
Alegoria este o suită de metafore care, împreună, trebuie descifrate într-o semnificaţie unitară.

Preteriţia. Este afirmarea prin negare.
Exemplu: *"Nu voi pretinde că îmi iubesc detractorii."*
Prin **prolepsă** este anticipat un contraargument, pentru a fi contrazis cu atât mai uşor, cu cât, în realitate, el nu a fost formulat. Altfel ?pus, este "distrus" ceva care "nici nu s-a născut".
Exemplu: " *Unii vor spune că ni mi c nu este mai important decât bogăţia."*
în fine, **ironia** şi **umorul,** pe care mulţi le consideră echivalente. In realitate însă, ele sunt distincte.

Ironia
La Aristofan, ironia (< gr. **EirMăneia = disimulare)** este tot una cu **simularea.** La Demostene, ironia desemnează simularea aceluia care vrea să se sustragă serviciului militar.
"Ironia socratică este un moment al metodei socratice caracterizat prin supraevaluarea tendenţioasă şi provizorie a ripostei interlocutorului şi, totodată prin scăderea ostentativă a propriei valori. Pe măsură ce Socrate îşi convinge interlocutorul să renunţe la opiniile sale, ironia lasă locul maieuticii". [Rizzoli-Larousse, *Enciclopedia Universale}.*
"Ironia este folosirea unui cuvânt cu sensul antonimului său ". [Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, 1972; 354].
Figurile cele mai importante prin care se construieşte ironia sunt antifraza-exprimarea unei idei opuse celei gândite - şi litota. Litota, cum am mai spus, este opusul hiperbolei (litota = exagerare prin diminuare; hiperbolă = exagerare prin augmentare).
Exemplu: *"în definitiv, nu riscăm decât să murim".* (Jean Paulhan, *Le Guerrier Applique-Războiniculconştiincios).* [Cf. Henri Morier, 1961; 561].
Este atunci ironia tot una cu minciuna? Nicidecum. Mimarea ignoranţei de către Socrate, întâiul ironist genial, aşa cum îl conturează Platon în *Dialoguri* (atenţie la mimarea ei în interviu; jurnaliştii buni o aplică), nu urmăreşte inducerea deliberată în eroare, ci, dimpotrivă, demonstrarea adevărului.
Starea de spirit a ironistului este aceea a justiţiarului care denunţă eroarea pentru că este **indignat,** şi pentru că ea trebuie corectată. Astfel, ironistul este în acelaşi timp un pedagog. Iată de ce, de multe ori, textul ironic îmbracă haina sarcasmului. (Sarcasticii rudimentari scriu pamflete, recognoscibile uşor datorită violenţei de limbaj (= jignitor la adresa celuilalt, vulgar; atacul la persoană, transformarea prezumţiei de nevinovăţie în prezumţie de vinovăţie prin atribuirea unor false intenţii, totdeauna blamabile, iată doar câteva modalităţi prin care limbajul devine violent).
Prin contrast, ironiştii subtili sunt sarcastici, tocmai prin folosirea unui limbaj nonviolent: ironia este însă apăsată exact prin aceea că sarcasmul rezultă dintr-un limbaj "normal". Ironistul **denunţă** deci, prin ridiculizarea defectelor. Iar ridicolul este pentru persuasiunea ironică, ceea ce absurdul este pentru argumentarea logică. Ridicolul nu se bazează pe o contradicţie logică, ci pe o discordanţă între o conduită sau o afirmaţie şi ceea ce îndeobşte este cunoscut în legătură cu ele.

Ironia se adresează *"opiniei publice, mobilizând-o împotriva atitudinii deviante. Dacă această atitudine este puternică şi periculoasă, ironia se exprimă prin indignare care nu denunţă ridicolul, ci odiosul".* [Olivier Reboul, 1984; 87].
în ciuda faptului că ironia (ca şi alegoria, ca şi umorul, ca şi metafora) necesită din partea cititorului efortul suplimentar al descifrării, al "traducerii" pentru a accede **la sensul figurat, adevăratul ei înţeles,** "ea *este extrem de eficientă. Poate că nici o altă formă a comunicării*

umane nu reuşeşte atât de multe lucruri cu o asemenea rapiditate şi cu o asemenea economie de mijloace". [Wayne C. Booth, 1975; 13].
Ca stare de spirit, ca figură a gândirii, deci ca o construcţie complexă, ca text redactat în întregime în această grilă, ironia îşi subsumează, de la caz la caz, o serie întreagă de figuri retorice.
Tipul de text prin care adesea se exprimă ironia în mod evident, deci uşor descifrabilă, este **parodia.** (Corespondentul ei în grafică este **caricatura).** Parodia nu este altceva decât o descriere, însă una deformată prin exagerarea impresiei (defecţiunii) dominante. De subliniat în acest context, că **pastişa, şi ea o imitaţie ca şi parodia,** nu implică obligatoriu tonul (intenţia) ironic(ă), şi nici umorul.

Umorul

Există numeroase puncte de contact (interferenţă) între ironie şi umor. Uneori, şi ironia stârneşte râsul. Atât ironia, cât şi umorul, evidenţiază defecţiuni, ambele având o finalitate pedagogică, de corectare.
Aristotel din nou, cel dintâi, sugera poziţia umoristului. Spre deosebire de aceea a ironistului, *genus irritabile* prin excelenţă, poziţia umoristului, deşi este tot una de superioritate, se diferenţiază prin aceea că **tonul este bonom, chiar binevoitor.** Ne aflăm însă într-un perimetru în care nuanţele sunt atât de subtile, încât în absenţa unei analize scrutătoare, riscăm să rămânem cantonaţi într-un echivoc păgubitor. Un lucru este însă cert: atât ironia cât şi umorul se construiesc (şi se descifrează) pornind de la contrastul dintre formă şi fond, dintre scop şi mijloace.
"Când sesizăm acest contrast, apare o satisfacţie intelectuală care se traduce concret prin râs". [Constantinescu Clitus, 1938; 52].
Ironia şi umorul sunt adevărate pietre de încercare pentru jurnalistul care simte nevoia să le folosească, întâi, pentru că ambele se realizează, de obicei, prin **acumulare.** Or, rigorile spaţiului tipografic disponibil sunt, de regulă, restrictive. Această tensiune nu se poate rezolva decât economisind mijloacele, până la concizie. Iar concizia, care trebuie să fie diferită şi de **obscuritate şi** de **ermetism,** şi de **simplificarea excesivă,** sau de **informarea lacunară,** este mult mai greu de obţinut decât amploarea. (Aceasta din urmă presupune doar conştiinciozitatea, pe când, cea dintâi presupune **sinteza,** deci **gândirea).**
Pe de altă parte, efectele ironice sau umoristice se obţin printr-o gradare foarte atentă (ca să nu spunem savantă), printr-o perfectă stăpânire şi îmbinare a procedeelor utilizate şi, nu în ultimul rând, printr-o mare abilitate în exprimare.
în cazul persoanelor şi al situaţiilor comice **(comicul** şi **umorul** sunt într-o foarte strânsă legătură), simpla lor relatare sau punere în scenă sunt suficiente. **Totul este să fie văzute.** Lucrurile se complică atunci când fondul ironic sau comic este ascuns sub stratul gros al aparenţelor, de regulă, respectabile, serioase, demne.
în plus, umorul *"trebuie folosit cu grijă într-o situaţie serioasă."* [Brooks, Warren, 1979 ; 285]. Pentru că jurnalistul trebuie să ştie cât mai exact cu putinţă, dacă cititorii săi răspund la umor sau sunt şocaţi.
într-un fel sau altul, cuplul argumentare - retorică acţionând în textura umor - ironie, compune un text persuasiv.
Orice text persuasiv întâmpină însă, o serie de rezistenţe ale cititorului.

<Titlu> Rezistenţa faţă de persuasiune

Această rezistenţă este traductibilă în mai multe întrebări pe care receptorul şi le-ar putea pune:
- *De ce măcar aş citi asta ?*
- *De ce să-mi schimb opinia ?*

- *Poţi dovedi?*
- *De unde ştii?*
- *De ce aş face asta ?*
- *Cine spune?*

"Problema ta este să-l faci pe cititor să admită că ai dreptate, ceea ce înseamnă caca va admite şi că a fost neinformat sau neatent. Iar dimensiunea problemei tale depinde de cine este cititorul, de ce anume vrei ca el să facă şi de cât de puternic se identifică cu poziţia lui. Cu cât implicarea lui este mai mare, cu atât rezistenţa este mai mare. Pentru a o depăşi, trebuie să te pui în locul publicului, trebuie să vezi cu ochii lui, înainte să pledezi pentru poziţia ta. înainte să-l poţi face să se urnească măcar cu un centimetru, înainte să poţi stabili contactul, trebuie să-l faci să-si dea seama că poziţia ta este cea bună." [John M. Lannon, 1986; 253].

Iată de ce, nu este de mirare că dificultatea atingerii scopului persuasiunii, precum şi tăria obstacolelor pe care Ie întâlneşte, justifică din plin mobilizarea a numeroase mijloace retorice. Inventarierea lor în timpul campaniilor electorale, adevărate războaie civile retorice, este edificatoare. Până când cineva va realiza analiza campaniilor noastre electorale din acest unghi, iată arsenalul retoric folosit în campania electorală din Franţa, din anul 1988, de către acela care avea să câştige alegerile, Franţois Mitterrand:

• Tautologia *(ştiu, cred, simt);*
• Metonimia *(Criza ne-a obligată să luăm măsuri neplăcute);*
• Respingerea neîndemânării *(Nu voi face demagogie);*
• Inflaţia valorilor *(Justiţie, libertate, dezvoltare, prosperitate);*
• Folosirea maximelor *(Nu este posibil să facem tot);*
• Metafora *(Am pus fundaţiile, vom construi împreună casa);*
• Plasarea în mijlocul publicului *(Noi toţi, putem);*
• Crearea sloganurilor *(O societate mai dreaptă, mai umană, mai liniştită. Forţa liniştită);*
• Contra-obiecţia *(Mi se va reproşa că...);*
• Locul comun *(Ce contează! Este esenţialul);*
• Seria anaforică *(cei care... cei care... cei care...);* « Dublarea termenilor *(Criza, şi ce criză!);*
• Referirea la ce s-a spus;
• Provocarea eventualului polemist *(Aş vrea să mă gândesc cu dumneavoastră);*
• Mişcarea prin antiteză *(ieri/ mâine; a înţelege/ a renunţa; a vrea/ a putea; a spune/a face);*
• Preferarea consecuţiei, în locul cauzalităţii *(Iată de* ce în loc de *pentru că);*
• Exprimarea definitivului *(De acum încolo, .. .niciodată)* şi a absolutului *(Până la capăt, totul);*
• Apostrofarea publicului (*Voi, dragi concetăţeni).* [Cf. Lionel Bellenger, 1989; 22 - 23].

întrebarea este: **Ce face jurnalistul în faţa acestei avalanşe retorice?**
In primul rând, el recunoaşte cel dintâi întorsăturile retorice, pentru că el
însuşi le foloseşte mai mult sau mai puţin. Ce aşteaptă însă cititorul de la el, este o evaluare corectă, bine argumentată, pentru că se bazează pe o informaţie temeinică. Jurnalistul este chemat să observe (şi să dovedească cu probe) eventualele diferenţe între vorbe (mereu frumoase) şi fapte, între promisiune şi posibilitatea reală de a o realiza, pe scurt, între aparenţă şi realitate.
Sub stratul gros retoric, sau dincolo de el, jurnalistul trebuie să ajungă (pentru publicul său) la adevăr.

Discursul polemic

Cuplurile **retorică/argumentare** şi/sau **retorică/persuasiune** compun, de la caz la caz, reţeaua textuală care poate genera **dialogul conflictual.**

Un fel de teritoriu al nimănui sau un spaţiu atotcuprinzător, depinde din ce parte îl privim, este ocupat de **discursul polemic.** Pentru că acesta tinde să înglobeze atât intenţia argumentativă, cât şi pe cea persuasivă, în funcţie de situaţie, precum şi ironia sau umorul, într-un amestec, adesea, (mai) greu de sesizat.
întâi de toate, **polemica presupune cel puţin doi actori care se înfruntă în faţa unui public.** Ţinta fiecăruia este dublă: "învingerea" adversarului (a preopinentului) şi atragerea (convingerea) publicului de partea sa.
Discuţia polemică este un act social şi, totodată, un semn al funcţionării mecanismelor fundamentale democratice, pentru că, într-un fel sau altul, ea (polemica) este libertatea exprimării opiniei, în acţiune.
Mai mult, discuţia în contradictoriu este **gândirea însăşi în acţiune.** Pentru că a purta o polemică înseamnă a pune întrebări, întrebările constituie semnul palpabil al **îndoielii epistemice.** Şi, conform raţionamentului cartezian, **a avea îndoieli înseamnă a cugeta (Dubito, ergo cogito).**
O societate lipsită de polemici mai mult sau mai puţin zguduitoare, este o societate artificială. Ea, pur şi simplu, nu există în această stare "edenică", decât ca o aparenţă (cazul societăţilor totalitare, unde conflictele se desfăşoară mereu *intra muros,* adică în secret, adică în afara spaţiului public). Altfel spus, cel puţin deocamdată, în toate societăţile apar conflicte, reperabile şi prin discuţii în contradictoriu.
Dacă acestea se desfăşoară în limitele anumitor reguli de civilitate, polemica este un conflict elegant, *"fără morţi şi răniţi* - ceea ce presupune şi tensiunea suspansului - dar, în realitate, spre deosebire de un meci de box, unde învingătorul este învingător necontestat, iar învinsul, învins, cel puţin până la înfruntarea următoare, **polemica** este o dispută fără învingători şi fără învinşi. Polemica poate reîncepe oricând, din acelaşi punct sau din altul, cu aceleaşi argumente sau cu altele, după un moment de acalmie.

Caracterul **dramatic** al polemicii este dat de însăşi esenţa ei. **Polemica este un dialog** care, pentru a avansa, presupune o mişcare ritmică din partea fiecărui protagonist, de **ascultare** a celuilalt, şi de **rostire** a propriei replici, în plus, prezenţa publicului completează **caracterul scenic al polemicii.** De aici, o întreagă recuzită, o adevărată punere în scenă, o adevărată tactică şi strategie (argumentative şi retorice), din partea fiecărui actor.

Polemica este un spectacol.
Când obiectul disputei îl constituie ideile, polemica îmbracă haina **dezbaterii.** Dacă însă obiectul disputei îl constituie **persoana şi** nu actele, valoarea lor. importanţa lor, altfel spus, **nu opera,** polemica este doar **o ceartă de cuvinte, o gâlceava,** alimentată numai de impulsuri subiective (umorale).
Ea poate degenera în **diatribă** sau **pamflet,** aceste două atitudini/tipuri de texte situându-se în afara polemicii. Pentru că ele nu sunt **o replică** (care face posibilă o contra-replică), ci sunt **un monolog** care nu aşteaptă nici un răspuns. Dacă el totuşi apare, este tot un monolog, paralel cu primul, **pentru că nu există obiectul discuţiei.** Paradoxal, **numai persoana atacată** nu poate face, de fapt, obiectul unei adevărate polemici. Ceea ce nu înseamnă că într-o polemică, **atacul la persoană** nu apare niciodată. Diferenţa este însă că, în acest caz, atacarea persoanei este unul dintre posibilele mijloace, nicidecum, (unic) scop. Altfel spus, ne aflăm aici, în faţa diferenţei dintre *"două tipuri de discursuri conflictuale: afectiv-conflictual şi didactic-conflictual."* Intre ele se situează *"discursul conflictual-ironic."* [Uli Windisch, 1987; 95].
(De notat că autorul propune pentru **ironie,** în contextul comunicării conflictuale, adică a polemicii, această definiţie: *"Ironia este tratarea discursului rival în registrul ludic. Ceea ce*

presupune o importantă muncă de rescriere a discursului advers." [Uli Windisch, 1987; 52]. Importantă pentru noi în acest context, este **"forma discursului conflictual",** formă care se realizează prin **"mărci discrete (lexic şi mărci grafice)",** şi prin **"strategii discursive".**
Evident însă, grosul armatei mobilizate în conflict, îl formează **cuvintele:** termeni devalorizând, peiorativi; verbele declarative *(a pretinde, a afirma, a declara, a spune);* verbele prin care se exprimă o judecată *(trebuie spus că, este absurd ele.);* adverbe, adjective *(aşa-zis, pretins, aparent).*
Mărcile grafice: ghilimelele, parantezele, semnele de punctuaţie.

140

Strategiile discursive vizează:
• **Citatul din textul advers** (de multe ori, trunchiat, scos din context, în încercarea de a deturna/respinge sensul său); sau **"citatul de autoritate",** care întăreşte poziţia autorului;
• **Negarea (refutatio)** - afirmaţiilor/judecăţilor/demonstraţiilor preopinentului;
• Demascarea;
• Ironia, simularea;
• **Reprezentarea fantasmagorică** (sensul este inversat şi marginalizat);
• **"Strategia războiului invizibil"** - prin care *"adversarul nu apare explicit, în acest caz, forma discursului este didactică, informativă."* [Uli Windisch, 1987; 34-351.
Un tabel sintetic al diferenţelor dintre limbajul logic şi cel afectiv, include următoarele elemente, în viziunea lui Uli Windisch [1987; 99].

	LIMBAI LOGIC	LIMBAI AFECTIV
DOMINANTA	Respectarea normelor, atenuare (tabuuri sociale), eufemizare, utilizarea nivelului metalingvistic *(id est,* explicarea termenilor).	Exagerare/ diminuare
VALOARE	DESCRIPTIV	Peiorativ/meliorist (laudativ/depreciativ)
STRATURI ENUNŢIATIVE	Limbaj îngrijit, tehnocrat, comparaţii, contrarii logice, definiţii.	Metafore, personificări, sinecdocă, imagini afective, elipse, limbaj familiar.
ADJECTIVE	Adjectivare, comparaţii între calităţi.	Imprecizie, staturi lingvistice diferite (regional, neologic, familiar, de specialitate). Adjective.
PRONUME	*Se. ei, ele, celălalt.* Impersonal.	*Eu, noi*- predomină.
TIMPURI VERBALE	Perfect compus, mai mult ca perfect.	Imperfect. Prezent.
SINTAXA	Coerenţă, gramaticalitate.,	Dislocare, implicit, presupus opoziţie, inversiuni (...)

TIPURI DE DISCURS	Discurs didactic - conflictual; discurs al războiului invizibil.	Discurs afectiv-conflictual; discurs ironic.

141

<Titlu> Procedee ale polemistului

Există în orice polemică, o serie de **procedee - tip** (sau clişee argumentative), prin care, de fapt, cel care le foloseşte, se eschivează sau deturnează discuţia în favoarea sa. De multe ori, replicile polemice sunt tot atâtea ocoluri sau paranteze, în raport cu obiectul discuţiei.
Un astfel de procedeu este **non sequitur** (= nu urmează nimic), prin care se alunecă de la întrebarea adresată, la persoana care o formulează. Este o nuanţă (chiar dacă defensivă), a atacului la persoană.
Argumentum ad populum este o altă formă a lui **non sequitur.** Binele public, interesul comun, echitatea socială, naţiunea, iată tot atâtea exemple de valori esenţiale, a căror semnificaţie poate fi folosită în slujba "obţinerii victoriei" într-o polemică.
Presupoziţia, aparent, nevinovată. Exemplu: *"X mai fumează?* (Se subînţelege că X a fumat).
Insinuarea. Prin care, de obicei, se atribuie celuilalt intenţii pe care nu le are. Exemplu: "- *Tu, care eşti maestru în disimulare..."*
închiderea (sau **apelul la terţul exclus).** Exemplu: *"X este muncitor sau intelectual?*
Adăugiri fatice (de tip *"ala).* [Roman Jakobson defineşte **funcţia fatică a limbajului** ca fiind acea funcţie prin care se controlează funcţionarea canalului de comunicare: ("*Mă asculţi?" „Mă urmăreşti?" „Mai eşti acolo?" „Mă auzi?" etc.)]*
Echivocul (Heidegger îl consideră o adevărată *"corupere a limbajului).*
"Echivocul înseamnă şiretenie, artă a limbajului dublu (...). In coruperea limbajului, este demagogie, cinism" [apudLionel Bellenger,1989; 28; 35].
Echivocul se apropie mult de insinuare.
Epitetul insultător sau, dimpotrivă, **laudativ** este, se pare, procedeul cel mai la îndemână. Discreditarea adversarului presupune, automat, incapacitatea lui de a avea (vreodată) dreptate. Şi invers, pentru epitetul laudativ.
Apelul la precedent. La istorie, la eroi, la martiri etc.
înrudit cu apelul la precedent, este **apelul de autoritate** (la propria autoritate sau a altcuiva). *"Exemplaritatea* prin numirea autorităţii devine argument. **Fals argument.**
Toate acestea aparţin persuasiunii, nu argumentării reci, detaşate, logice. Sunt tot atâtea modalităţi de a personaliza, de a colora subiectiv - nu disputa, ceea ce ar fi o redundanţă - ci **argumentarea.**

142

Problemele care se pot pune în continuare, ar fi acestea:
Care este atitudinea jurnalistului faţă de aceste trucuri retorice, ironice, persuasive, polemice? Le ignoră cu demnitate? Sau, dacă nu, **cum, cât** şi **în ce condiţii** le foloseşte?
Nici de data aceasta nu există reţete. Dacă ar exista, toate ziarele ar fi identice. Dar, ca de fiecare dată când nu există reguli, apar principiile, în cazul nostru, principiul care se impune cu evidenţă este acela al **măsurii.**
A nu-i oferi cititorului concluziile gata făcute şi a-l lăsa pe el să le formuleze, ceea ce nu înseamnă un text vag, indecis, echivoc, presupune o adevărată strategie din partea jurnalistului. Este un alt fel de a spune că cititorul nu trebuie subestimat. Spiritul său critic este mult mai viu decât am fi tentaţi să ni-l închipuim. La fel, inteligenţa sa.

Pe de altă parte, strategia jurnalistului trebuie să aibă în vedere diferitele niveluri ale publicului. Fiecare paragraf trebuie să intereseze fiecare segment de public: de la omul mai puţin instruit, la savant.
Aşadar, cu precauţie, epitetul adecvat, imaginea, metafora care sintetizează, citatul reprodus corect, care exprimă cel mai bine posibil, gândirea clară, cuvintele vii, iată secretele la îndemâna oricui. Pare simplu, dar nu este. Evidenţa este cel mai greu de demonstrat. La firesc se ajunge cu dificultate. La simplitate (nu la simplism) se ajunge *"după ce ai citit toate cărţile",* pentru a parafraza un vers celebru. La concizie se ajunge după ce ai investigat îndelung şi ai lăsat multe însemnări în afara textului, după ce ai scris mult şi ai tăiat şi ai reformulat în etape succesive.
Problema nu este de a renunţa la figuri în bloc, ci de a renunţa la acele figuri uzate sau obscure/căznite/nefireşti.
" Obligă-te nu să-ţi elimini limbajul figurativ, ci să-l valorifici. Este nevoie să elimini toate metaforele uzate, toate comparaţiile care par pretenţioase, şi toate analogiile care nu sunt valide sau acelea care sunt stridente faţă de restul textului. Dimpotrivă, caută figuri proaspete şi adecvate." [Brooks, Warren, 1972; 266].

"Principiul nonparafrazei"

Se impune, deci, un efort constant de autocontrol şi de luciditate. Iar cheia de control, în primul rând, pentru semnatarul textului, este ceea ce Olivier Reboul [1984; 72-82] numeşte ***"principiul non-parafrazei".***
Pentru autor, " *specificul unui enunţ retoric constă în aceea că nu-l putem înlocui cu un altul, fără a-i altera sensul şi fără a reduce informaţia. Nu poate fi parafrazat. (...) Neputând fi parafrazat, mesajul retoric pare irefutabil, pentru că argumentele care îi pot fi opuse nu se situează la acelaşi nivel. Singurul mijloc de a-l respinge este să i se opune un mesaj de acelaşi tip, adică retoric.*

(...) Ironia, la fel, este fără replică. Poate fi contracarată prin altă ironie sau prin indignare.
Pe *scurt, caracterul închis al discursului retoric îi explică în mare parte forţa. Pentru că nu poate fi respins cu argumente alese. Te obligă să ripostezi plasându-te pe terenul lui. Retorica nu poate fi respinsă decât prin altă retorică.*”

Sau printr-o aparentă lipsă de retorică, ceea ce este un alt mod de a fi expresiv, fără a avea aerul că urmăreşti cu tot dinadinsul acest lucru.

<Titlu> Rezumat

Nimic mai rău decât un stil care se vrea literar, fără ca subiectul să justifice acest lucru." [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 94].
În ultimă instanţă, evenimentul/tema textului impun totul: gen redacţional, spaţiu tipografic, plan, unghi de abordare, ton, intenţia autorului. De fapt, intenţia autorului aproape că nu este rezultatul unei opţiuni personale. Ea este "impusă" de conţinutul evenimentului (din realitate) şi de orizontul de aşteptări ale publicului.
"Familiarizarea jurnalistului cu ironia şi cu umorul, cu regulile textului polemic, cu retorica înseamnă însuşirea unor tehnici şi (eventual) folosirea lor. Aşa cum jurnalistul care foloseşte computerul nu este programator, folosind tehnicile (trucurile) retorice, el nu devine automat nici scriitor, nici publicitar, nici propagandist. **Esenţial este scopul (direcţia) în care tehnicile sunt puse să funcţioneze.**
Pentru jurnalist, retorica nu este un scop, ci un mijloc. Este adevărat, un loc important, pentru că un foarte bun conţinut poate fi compromis, dacă este bine pus în formă. (Reciproca nu este valabilă: o spectaculoasă punere în formă nu poate suplini lacunele "fondului", *id est,* ale

evenimentului/ale importanţei lui, ale informaţiei relevante.
Cititorul ziarului aşteaptă ca **ceea ce se spune să-l captiveze.** Că această tare se realizează şi prin formă, acesta este doar unul din secretele profesionale ale jurnalistului.

144

<Titlu> TITRAREA. RESCRIEREA, REVIZUIREA TEXTULUI.

"Secretul de a fi plictisitor constă în a spune tot."
VOLTAIRE

Pentru autor, de multe ori, redactarea textului sfârşeşte cu fixarea titlului.
Pentru cititor însă, totul începe cu **titlul.** Cu **titlul rubricii,** cu **supratitlul,** cu **subtitlul,** eventual, cu **şapoul**]). Alteori, privirea îi alunecă mai întâi, pe **intertitlu.** în funcţie de acest prim impact, de cele mai multe ori, lectura textului începe sau nu.

Raportul titrare-text
înaintea paragrafului iniţial, soarta lecturii depinde de titrare. Titlul este începutul unui contract între jurnalist şi cititor. Respectarea acestui contract depinde de text. Iar o eventuală discrepanţă între ce anunţă titlul şi ce oferă textul provoacă, în mod cert, dezamăgirea cititorului.

Iată un exemplu, sperăm, edificator:
în manşeta ziarului, supratitlu: *„Incredibil";*
Titlul: *Tentativă de lovitură de stat în România!*
Şapou: "O *bombă explodează în clădirea Arhivelor Statului. • «Garda Pretoriană» răpeşte un cetăţean american. • Morţi şi răniţi în confruntarea dintre poliţie şi rebeli. • Conducătorul mişcării ucis de explozia unei grenade de mână. • Pretorienii au fost crescuţi şi instruiţi în şcoli speciale ale Securităţii. (Relatări în pag. a2-aŢ*
Ce se promite, aşadar, prin această titrare? Relatarea unui fapt incredibil. Şi ce fapt! Mai departe: ultima afirmaţie din şapou ne oferă (aproape gratuit) iluzia că jurnalistul se află deja în posesia tuturor faptelor esenţiale.

Aceasta este promisiunea.
Să vedem în pagina a doua, cum este ea respectată, în primul rând, în pagina a doua nu sunt (mai multe) relatări, ci un singur text. Relatarea respectă punctele înscrise în şapou, până la ultimul paragraf al textului, unde ni se spune că:
"Acesta a fost, stimaţi cititori, subiectul unuia dintre cele mai recente episoade ale serialului american de televiziune McGwyer, serial foarte popular în SUA ş/[în] *Europa."*

145

După care, autorul începe să fie indignat: "*... episodul cu pricina îngroaşă imaginea proastă pe care România o-are deja în SUA (în special) şi în lume în general)"* Şi: *"...realizatorii episodului cu pricina aseamănă România u una din republicile bananiere..*." 2)
Dacă avem răbdare să recitim cu lupa titrarea care ne-a oprit pentru o clipă respiraţia, nu vom găsi nici un indiciu că ni se va relata despre un eveniment - să-l numim - artistic. Deci, despre o ficţiune. Tot din această a doua lectură rezultă că supra-titlul *„Incredibil"* nu se referă la *„Tentativă..."*", ;i la ideea rudimentară pe care autorii filmului o au despre România.
Este limpede, aşadar, că autorul are o intenţie (polemică: să protesteze împotriva unor

exagerări) cu totul diferită de cea pe care o indică titlul. Efectul surprizei (pe care, cu siguranţă, s-a mizat în acest caz) a fost ratat, pentru că:
1) Nu există nici un indiciu în titrare că *tentativa* nu este reală, ci un scenariu (de film);
2) Ideea pe care, este limpede, autorul o accentuează, nu apare în titlu;
3) Ideea principală (care, în primul rând, să ne edifice că este vorba despre **o ficţiune),** ar fi trebuit să apară în paragraful iniţial.
Dacă pentru cititor lectura începe cu titlul şi este continuată sau nu, pentru jurnalist, de multe ori, conceperea textului sfârşeşte cu fixarea titlului. Are astfel certitudinea că titlul **rezumă întregul conţinut al textului, atingând ideea lui principală.** Ceea ce nu înseamnă că nu apar situaţii când redactarea începe cu titlul. Există însă, în acest al doilea caz, primejdia ca, mai mult sau mai puţin conştient, autorul "să forţeze" conţinutul textului, pentru ca acesta să intre sub cupola titlului.

Titlul rubricii - titlul textului
Cel dintâi reper pentru cititor în "universul paginii" îl constituie **titlurile rubricilor.** Pentru că acestea **clasifică** informaţia pe mai multe paliere.
Exemplu: *"Externe"* reprezintă primul nivel. Acesta îl comandă pe al doilea: *"Europa".* Iar al doilea îl cere pe al treilea: " *Ungaria"* (de pildă).
Titlurile rubricilor introduc o nuanţă aparte în derularea temporală, pentru că *"trimit la un proces istoric".*
" *Titlul aminteşte evenimente care au început înaintea numărului ziarului, şi a căror durată o depăşeşte pe aceea cotidiană. Titlul rubricii conferă ziarului o temporalitate specifică, ce o depăşeşte pe aceea zilnică."* [Maurice Mouilland, Jean-Francois Tetu, 1989; 119].

Iată de ce, aşa numitele **titluri - rubrică** pentru un text sau altul sunt de evitat. Titlul de tipul: *"Problemele şcolii"* nu se aplică la acest eveniment petrecut **acum,** ci la o serie întreagă de evenimente din acest domeniu de activitate, derulate într-un timp nedeterminat. Este un titlu care poate fi pus deasupra oricărui text.
Este un alt mod de a spune că fiecărui text trebuie să-i corespundă un titlu aplicabil numai lui, ceea ce nu înseamnă că acelaşi text nu poate primi mai multe titluri valabile.
Raportul dintre titlul rubricii şi titlul textului este raportul dintre referenţial şi informaţional.
" *Titlul referenţial este mai larg decât textul. Unui titlu referenţial unic îi poate corespunde o serie deschisă de texte care au titluri informaţionale."* [Maurice Mouilland, Jean-Francois Tetu, 1989; 121].

Elementele titrării
Pe de altă parte, elementele succesiunii **supratitlu - titlu - subtitlu** sau succesiunea **supratitlu - titlu - şapou** trebuie să se completeze reciproc, spunând destul ca să fie inteligibile, **dar nu** tot, ca să trezească curiozitatea. Paragraful iniţial trebuie să continue acest proces de atragere a atenţiei / trezire a curiozităţii început de către elementele titrării şi, totodată, să realizeze o informare iniţială, lăsând destule de spus în restul textului.
Dacă titrarea lasă impresia că a spus tot, textul are şanse să nu mai fie citit.
" *Cu cât curiozitatea este trezită fără a fi satisfăcută, cu atât este mai mare. Rezultă că un titlu este eficient când spune mai puţin, dar sugerează mult. Trebuie găsit deci echilibrul între titlurile care promit prea mult, şi acelea care sunt mute."* [Jacques Douel, 1987; 72].
O titrare mai dinamică (şi mai elaborată) în presa noastră de acum, o aflăm în ziarul *Evenimentul Zilei* (mai ales în pagina întâi).
Iată două exemple:

Supratitlu (începutul frazei):
"//? *gara Buzău a fost lansată la apă*
Titlu (continuarea frazei):
"O *broască ţestoasă pe care scrie «Iliescu - PCR»"*
Subtitlu:
Admiratorii ei o supraalimentează şi se tem să nu fie arestată ori să i se cureţe vopseaua. 3)

147

Problema cea mai importantă care se ridică aici, este aceea că raportul cantitativ (suprafaţa ocupată) dintre titrare şi text este aproape egal. Altfel spus, titrarea tinde să spună prea mult, dacă nu cumva, acest lucru se şi întâmplă, Apoi, structura sintactică a elementelor care compun titrarea este prea complexă (o atributivă în titlu; iar subtitlul este o frază formată din patru propoziţii).
Aceeaşi construcţie sintactică stufoasă, şi în exemplul următor, o titrare în care întâlnim o cauzală şi o concesivă:
Supratitlu:
"La Iaşi, pentru că hoţii nu mai ştiu de frică,"
Titlu:
"S-au furat până şi porţile de la bojdeuca lui Ion Creangă
Subtitlu:
"Deşi sesizată, poliţia nu a pornit investigaţiile." 4)
(De notat că nici în anul 2003, situaţia aceasta nu s-a schimbat prea mult).
Jacques Douel [1987; 68] consideră că, *"în ciuda prejudecăţilor,* [puterea de captare a titlului] *depinde mai mult de conţinutul lui, decât de grafică şi de locul în pagină."*
Adevărul este însă că toate aceste valori concură la atragerea privirii (adică la atragerea atenţiei) şi deci, la trezirea curiozităţii, şi este greu de spus că una sau alta dintre ele are o pondere mai mare.

<Titlu> Text-pagina ziarului. Ierarhizarea textelor în pagina ziarului

Ierarhizarea informaţiei în pagina ziarului prin poziţionare şi grafică rămâne în continuare un indiciu foarte important pentru cititor, chiar dacă, în fapt, orientarea lui se realizează mai întâi, aparent, la întâmplare, apoi, reflex.
Reflexele lecturii se realizează printr-o serie întreagă de obişnuinţe (stereotipuri de lectură): ziarul poate fi citit zilnic, la aceeaşi oră; în interiorul ziarului, cititorul îşi alege "locurile ştiute", adică rubricile.
Chestiunea este cu atât mai evidentă pentru pagina întâi, un fel de "vitrină" a ziarului. Pentru că, de regulă, survolarea ziarului începe cu aceasta. Continuă fie cu ultima pagină, fie cu paginile impare (paginile nr. 3, 5, 7 etc.) şi apoi, cu paginile din stânga (paginile nr. 2, 4, 6 etc.). Aşa cum la nivelul textului, soarta contractului de lectură jurnalist-cititor se joacă în titrare şi în paragraful
iniţial, la nivelul ziarului, ca macro-text, soarta acestei relaţii se joacă în pagina întâi. Expresia curentă: *"este un eveniment de pagi na întâi* - nu este întâmplătoare.
De ce anume are nevoie un titlu ca să capteze atenţia cititorului? Care ar fi calităţile lui?

Calităţile titlului
Un titlu bun are nevoie, întâi de toate, de *"forţa* ***cuvântului semnal".*** Aceasta depinde de *"frecvenţa folosirii cuvântului, de posibilitatea ca el să fie perceput fără efort de decodare. Sensul lui trebuie să fie clar, lipsit de echivoc. Şi mai trebuie să coincidă cu posibilităţile*

cititorului mediu." Această coincidenţă *" declanşează reflexul alertei minţii şi nevoia de a şti mai mult.*
Un titlu mai trebuie să fie concis, să conţină cuvinte concrete, iar formularea să fie simplă." [Jacques Douell, 1987; 68-69]
Titlul trebuie să fie concis (unii autori propun drept limită maximă - 7 cuvinte), pentru a putea fi perceput dintr-o singură privire. Apoi, cu cât titlul este mai scurt, cu atât el poate beneficia de litere mai mari în ziar. In fine, un titlu concis riscă mai puţin să spună mai mult decât oferă textul.
A folosi cuvinte concrete în titlu înseamnă, printre altele, a renunţa la abrevieri (sigle) (cu excepţia acelora unanim cunoscute, tip ONU, UE, UNESCO, NATO etc.). De asemenea - a devenit un truism - abstracţiunea îl alungă pe cititor. Aşadar, cuvintele de specialitate, *"ismele"* (dadaism, abstracţionism, proletcultism etc.), cuvintele rare (arhaisme, neologisme, cu atât mai mult, barbarismele, regionalisme) şi deci, puţin cunoscute, cuvintele polisemantice ar trebui evitate în titlu.
în fine, în acest context, a formula simplu înseamnă a renunţa la aglomerarea substantivelor şi a adjectivelor, la apoziţii, la atributive, la subordonate în general, la propoziţii incidente. Cu cât exprimarea în titlu este mai directă, cu atât impactul lui este mai mare.
în plus, în titlu este nevoie să apară cuvântul / cuvintele cheie folosite în text. Poate să apară drept titlu, chiar propoziţia cheie a textului.
Pe scurt, construcţia sintactică cea mai directă în titlu este **subiect -predicat (la diateza activă!) - complement.**
De notat, de asemenea, că citatul în titlu este folosit mai ales pentru interviuri.
Iar titlul reportajului ar putea exprima **impresia dominantă a autorului.**

<Titlu> Clasificarea titlurilor
Clasificarea titlurilor în **titluri informative** şi **titluri incitative** este de acum banală, dar, în continuare, utilă.

Titlul informativ rezumă informaţia pe care o conţine textul. Răspunde la una din întrebările mesajului esenţial (la cea mai importantă dintre ele). Este cvasi - obligatoriu ca titlul să conţină o singură informaţie, în plus, prezentarea informaţiei odată cu valorizarea ei (judecata de valoare reductibilă la unul din elementele tiparelor: **este bine/ este rău; este frumos/ este urât; este drept/ este nedrept),** reprezintă amestecarea **factualului cu opinia** şi, datorită faptului că acest amestec îi este oferit cititorului înaintea informaţiei, chiar dacă aceasta este completă, reprezintă o tentativă frauduloasă de a-i dirija înţelegerea, pe scurt, este o manipulare având trăsăturile esenţiale ale înşelătoriei.
Prin contrast, **titlul incitativ** are menirea de a stârni curiozitatea cititorului. Aliteraţia, calamburul, parafraza, formulele fixe (proverbe, sloganuri), eventual, ajustate, alăturarea insolită dar semnificativă a cuvintelor - iată elementele principale cu ajutorul cărora se poate construi un titlu incitativ. El trebuie folosite însă cu prudenţă. Se pot adresa unui cerc restrâns de iniţiaţi, care au datele pentru a înţelege (pentru a descifra) aluzia. Pot introduce o discrepanţă faţă de conţinutul / tonul textului, întrucât un astfel de titlu indică tonul, informaţia poate fi ajustată, pentru a se adecva tonului prestabilit.
Titlul ideal este o combinaţie între titlul informativ şi cel incitativ.
O modalitate practică de redactare a unui titlu bun, prin încercări succesive, ar putea fi aceasta: se aleg cuvintele cheie ale textului. Se scriu cuvintele care formează câmpurile semantice ale acestora. Dintre ele sau dintre sinonimele lor, se pot alege cuvintele care formează titlul, în acest fel, şansele să se ajungă la o formulare, în acelaşi timp, adecvată, fidelă faţă de conţinutul textului şi, totodată, proaspătă, inedită, surprinzătoare din perspectiva expresivităţii, sunt mai mari.»

Titlul trebuie să fie aplicabil unui singur text. **Acestui text.** Un titlu precum *Accident rutier* se poate aplica la **n texte.** Pentru ca el să coboare de pe această treaptă de generalitate, cu atât mai mult cu cât faptul pe care îl indică este curent (repetitiv), este necesar să se introducă în titrare fie un detaliu semnificativ al acestui accident, fie unghiul din care este abordat evenimentul.

150

<Titlu> Titlul interogativ

Foarte comod, de aceea, probabil, atât de des întâlnit, este **titlul interogativ,** în anii din urmă a fost declanşată de către unii teoreticieni ai presei occidentale, o adevărată ofensivă împotriva interogaţiilor din titlu. Evident, titlul interogativ nu a dispărut din presa occidentală, doar din acest motiv. Din ziarele româneşti nici atât, dimpotrivă, parcă este peste tot.
Dar de ce această campanie împotriva titlului interogativ?
întâi de toate, principiul invocat este acesta: cititorul aşteaptă răspunsuri, nu întrebări. Apoi, cititorul se simte interpelat, iar acest lucru poate descuraja eventuala lectură, pentru că nu ştie să răspundă. Dacă ştie să răspundă, cu atât mai mult nu citeşte, pentru că ştie despre ce este vorba, întrebarea din titlu mai poate lăsa impresia că jurnalistul însuşi nu ştie (sau nu poate, sau nu vrea) să răspundă. Şi atunci, ce caută textul în pagină? în fine, nu este deloc obligatoriu ca o interogaţie, încă din titlu, să trezească curiozitatea. (Cu totul alta este situaţia întrebărilor din lead-ul problematizat. Cititorul este deja "prins" în text. Continuă lectura, tocmai pentru a afla răspunsurile).
Să urmărim câteva exemple, şi să încercăm să controlăm efectele titlurilor interogative, încercând, totodată, "să intrăm în situaţia cititorului normal", adică, mimând lectura grăbită, parţial atentă, superficială:

Profesori în greva foamei? 6)
în condiţiile lecturii grăbite a titlurilor (aşa se citesc, de regulă, ziarele!) - întrebarea nu trezeşte nici o reacţie. Dacă profesorii se află (deja) în greva foamei, atunci era preferabil să se afirme, ba chiar, să se exclame. Dacă nu sunt în greva foamei, titlul astfel formulat nu-şi are rostul. Iar dacă vor fi în greva foamei, iarăşi forma afirmativă, fie şi cu "*este posibil* în enunţ, ar fi fost mai directă.
Iată acum o avalanşa de întrebări într-o aceeaşi pagină întâi:
Editorialul: *"Nu ne interesează?*
Reacţii posibile: Cine? / Ce să ne intereseze? Cine suntem **noi,** aceştia, în care autorul mă include fără să-mi ceară consimţământul?
Alături, în interiorul paginii:
"/l *fost Stefan-cel-Mare comunist?*
Răspuns posibil: Nu a fost. şi ce-i cu asta?
în dreapta, sus:
"*Procuratura militară nu-i Vitona Lipan?*
Subtitlul adaugă ceva, care îi oferă cititorului cât de cât, unele elemente:

151

"în Piaţa Victoriei s-a jucat bâza, iar A. Frumuşanu şi A. Crăiniceanu au murit."
Titlul însă... Evident, procuratura militară nu este Vitoria Lipan, dintr-o sută de motive. Procuratura nu este personaj de roman. Procuratura nu este nevasta oierului Nechifor Lipan. Procuratura nu este ţărancă. Vitoria Lipan **îşi face singură dreptate, după ce a adunat**

dovezile. Sarcina procuraturii este doar aceea de a aduna probele (dovezile), pentru a-i stabili pe vinovaţi. Pe scurt, titlul este absurd! Iar această pagină întâi este ratată. 7)
Sau, o altă avalanşă de întrebări:
Editorialul: *"Dă şi mie - Până când?"*
Cineva cerşeşte, probabil. Cine?
Cineva răspunde: *"Până când?.* Este un răspuns la *"Dă ş j mie" 1* Este o continuare a celei dintâi replici?
în stânga, jos, supratitlul:
"Stânga şi dreapta guvernamentală
Titlul:
"Deplângem sau nu deplângem?[1]
Reacţii posibile: Ce / Pe cine să deplângem? Ce / Pe cine să nu deplângem? Conjuncţia sau anulează întrebarea. Ori deplângem,
ori nu deplângem.
Şi, în fine, eu, cititor, nu fac parte nici din *"stânga",* nici din *"dreapta"* guvernamentală.
în interiorul paginii, în dreapta:
"Unde este «averea» scriitorilor?
Cea mai grăbită reacţie posibilă: Nu ştiu (şi nici nu mă interesează).
Reacţie mai atentă: ghilimelele îmi impun descifrările: **aşa-zisă avere, o avere aparentă,** deci, **averea nu există.**
Atunci, unde să se afle ceva care nu există? **Nicăieri!** Titlul este absurd pentru că enunţă ceva de felul *"Unde se află ceva care nu existaşi care, automat, nu poate fi nicăieri?* 8)
Iată o altă vitrină plină cu întrebări:
Editorialul:
Stânga-mprejur?
Să vizualizăm puţin mişcarea: Cine ordonă? Cui? Admiţând că cineva efectuează mişcarea, acest lucru înseamnă revenirea la poziţia iniţială. Care poziţie iniţială? De când? A cui?

Interiorul paginii. Supratitlul:
"Accelerarea procesului inflaţionist
Titlul:
"Este necesară şi actuală o reformă monetară?
Sapou:
"Argumentarea în favoarea reformei monetare există, dar.. .[dar, ce?] • *Nu schimbarea banilor, ci reforma de structură a economiei poate stopa criza. • Binomul cancelarului Helmuth Kohl, plus capitalul."* 9)
în primul rând: **succesiunea supratitlu - titlu - şapou este greoaie. Cititorul aşteaptă prea mult timp ca să "intre" în text.**
Apoi, întrebării din titlu îi urmează un şapou sibilinic:
1. Am amendat deja punctele de suspensie;
2.Ce este (care este?) binomul cancelarului Helmuth Kohl?
Ultimul titlu, în stânga sus:
Supratitlu: *"De la trimisul nostru special m Federaţia Rusă."*
Titlu: *"De bine sau de rău?* [sic!] 10)
în acest punct al discuţiei, se impune o altă observaţie: în faţa unei întrebări în titlu, reacţia poate fi de perplexitate sau, în loc să trimită spre text, naşte alte întrebări.
O altă succesiune greoaie este ordonarea **supratitlu - titlu - şapou -subtitlu.**

<Titlu> Şapoul

De regulă, şapoul apare între titlu şi text. " *Cel mai bun şapou este acela care dă informaţia esenţială. Este informativ. (...) De regulă, şapoul se scrie după text"* [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 122].
în plus, şapoul se impune atunci când textul este complex, complicat, amplu, în acest caz, rezumă textul. Cititorul este pus în gardă. Ştie la ce efort trebuie să se aştepte. Şi astfel, decide.
Iată această succesiune:
Titlul rubricii: *Ancheta R[omâniei] L[ibere]*
Titlul: *Ambliopi nu înseamnă orbi de tot!*
Şapou: *Nu numai din ajutoare se fură • Cine controlează banii Secretariatului pentru Handicapaţi? • Contracte întâmplătoare sau afaceri pe picior mare? • Cu mâinile curate şi actele nesemnate sau... hai să batem câmpii cu graţie! • Mizilicuri contabiliceşti şi 27* [de] *milioane* [de] *lei ca să-ţi plouă în casă.*

153

Subtitlu (Intertitlu?): *Cu şi fără deviz.* 11) Observaţii:
1) *Ambliopi* - este un cuvânt care nu face parte din fondul principal de cuvinte;
2) Dacă *"ambliopi* = parţial orb, de ce forma negativă şi nu forma afirmativă?
3) Nu există o legătură reperabilă la prima vedere între "afirmaţia" din titlu şi prima afirmaţie din şapou;
4) în locul întrebării: *"Cine controlează...!"* - era preferabil răspunsul *"X controlează; "Nimeni nu controlează"* etc.
5) O întrebare nu vine niciodată singură. A doua întrebare ne rătăceşte şi mai tare. Cine cu cine încheie contracte? Sunt ele sau nu sunt întâmplătoare? Şi dacă nu sunt, atunci, sunt ele necinstite? Dacă jurnalistul ştie, de ce nu spune? Dacă nu ştie, de ce insinuează?
6) Care este legătura între *"mizilicuri contabiliceşti* şi 27 de milioane de lei "ca *să-ţi plouă în casă!* în a cui casă plouă?
7. Despre subtitlu, întâi de toate, subtitlul nu trebuie să apară între şapou şi text. Apoi, formularea **este un nonsens!** Ceva nu poate fi cu şi în acelaşi timp **fără** (deviz). **Este cu deviz. Sau este fără deviz.**
8. în fine, **ancheta jurnalistică - gen de informare - acuză** direct şi **dovedeşte,** pentru că se bazează pe **toate probele.** Primul şi al doilea enunţ al şapoului insinuează, fac aluzie, probabil la faptul că se fură şi din banii Secretariatului pentru Handicapaţi (Cine fură?). Altfel spus, apare o contradicţie între formă (redactare) şi fond (titlul rubricii). Ancheta promite informaţii, iar aceste formulări stângace, prolixe, insinuante, divagante, inutil preţioase din titrare nu oferă, de fapt, nici o informaţie. Cel mult, oferă doar un zgomot.
Este momentul, credem, să formulăm câteva concluzii parţiale.
" *Titlul rubricii este primul reper al lecturii. Supratitlul este concis, apare cu caractere mai mici. Conţine prima aluzie la conţinutul textului. Adesea, precizează titlul.*
Se poate asocia un supratitlu informativ cu un titlu incitaţi v, sau invers.
Subtitlul apare după titlul principal şi conţine o completare de informaţie. Tinde să dispară" [Didier Husoon, Olivier Robert, 1991; 112].

<Titlu> Intertitlul

Un ultim element al titrării care apare în cazul textelor mai lungi de 15 -20 de rânduri, (ceea ce ar corespunde cu 30 - 40 de rânduri tipărite), este **intertitlul.**

Intertitlul este inutil în cazul textelor de o filă şi jumătate. Nu apare după şapou, ci după 15 - 20 de rânduri. Ca şi titlul, trebuie să conţină, pe cât posibil, mai puţin de 7 cuvinte.
Rosturile intertitlului sunt mai multe: oferă un răgaz cititorului, îi ritmează lectura, oferă un plan al textului, dar, mai ales, relansează curiozitatea cititorului şi deci, lectura. Rezultă că este preferabil ca intertitlul să fie incitativ. Şansele lui de a fi receptat (fără un efort suplimentar) sunt mai mari, pentru că cititorul este deja introdus în text. Ca şi în cazul celorlalte elemente ale titrării, intertitlul trebuie să evite repetarea titlului. Dimpotrivă, el trebuie să-l completeze.
Intertitlul este ceva nou: o formulă, o imagine, un citat scurt. Nu este abstract. Nu este o generalitate. Se poate referi la finalul fragmentului pe care îl titrează.
Ca de obicei, iată un exemplu:
Titlul: *"Simpozion internaţional pe probleme de legislaţie cooperatistă."*
Primul intertitlu: " *S-au limpezit idei, s-au risipit confuzii."*
Al doilea intertitlu: *"Idei care rămân."*
Al treilea intertitlu: " *Util, oportun, reuşit."*
Este relativ corect, nu însă şi foarte atrăgător. Există evenimente care, deşi importante, deci despre care trebuie să se vorbească, nu sunt spectaculoase. Fără a deforma realitatea, jurnalistul este chemat să ambaleze totul într-un înveliş (= redactare) cât mai atrăgător, înveliş care, nu mai este nevoie să o subliniem, are drept prim element esenţial, **titrarea.**
1) Or, aici, deşi corect, titlul principal este atât de neutru din punctul de vedere al expresivităţii, încât se simte cât de plicticos a fost evenimentul, întâi şi întâi, pentru jurnalist.
2) Primele două intertitluri sunt redundante. Nu indică nici evoluţia evenimentului, nici ordonarea ideilor.
3) Ultimul intertitlu adună trei adjective cu semnficaţii prea apropiate.
4) Probabil că, de fapt, evenimentul acesta nu merita atâta spaţiu (o jumătate de pagină de ziar). 12)
Titrarea - şi nu numai - nu este numai problema jurnalistului care a scris textul. De cele mai multe ori, machetatorii trebuie să intervină. Ei - mai ales - trebuie să evite ca la nivelul paginii sau/şi al întregului număr, titlurile să nu se anuleze din perspectiva impactului, unul pe celălalt. Un element care scade mult forţa de atracţie este repetarea aceluiaşi cuvânt în mai multe titluri.

155

Exemplu:
"între Front şi Parlament (Editorialul) - pagina întâi;
Aceeaşi pagină întâi, în interior:
"între *New York şi Transnistria."*
Pagina a patra (ultima):
***"între** Cupă şi Campionat."*
Două negaţii într-un titlu scad şi ele impactul:
"Nici *Crimeea nu mai vrea"*
Iar familiaritatea forţată este inutilă şi stridentă:
"La mulţi ani, Felipe! [Gonzales, n. n.] 13)
Doar un cuvânt despre textele de popularizare ştiinţifică.
Este evident, că mai întâi, titlul trebuie să fie foarte clar.
Chiar dacă titlul rubricii - *"Incursiune în paranormal* - ne pregăteşte sufleteşte pentru lucruri cu totul neobişnuite, titlul care urmează conţine prea multe cuvinte abstracte şi un termen a cărui semnificaţie poate fi incertă pentru unii cititori:
"De la umbra unui arbore, la fantomă şi vizualizare marială."

Ce înseamnă *marială?* Un cititor grăbit ar putea să-l asocieze printr-o etimologie populară (englezii numesc fenomenul *false friends - prieteni falşi),* - cu *marital.* Dar nu. Textul, se pare, ne trimite spre Fecioara Măria, deşi nici această explicaţie nu se impune cu necesitate. 14)
Titlul este ratat - mai este nevoie să o spunem? - atunci când nu exprimă nici o noutate. *"Medicamentul, o problemă a tuturor oamenilor[7]*; sau: *"Fumatul, o sinucidere lentă"* 15)
Nota 24
în principiu, chiar şi jurnalistul experimentat (sau, în primul rând acesta) nu poate face un pas măcar în redactarea textului, inclusiv a titlului, dacă nu ştie, cel puţin orientativ, **cât spaţiu are la dispoziţie.**
Selecţionarea informaţiilor care completează mesajul esenţial (= **datele de context),** alegerea unghiului, stabilirea planului, numărul şi amploarea citatelor, fixarea titrării - toate acestea devin tot atâtea ezitări - dacă nu se ştie cât de cât exact numărul rândurilor. Evident, dacă evenimentul "cere" mai mult spaţiu decât cel alocat iniţial sau o succesiune de texte, totul se redistribuie din mers.

<Titlu> Legenda
Legenda, ca text care completează elementul iconic (fotografie, tabel, schemă, grafic, hartă, caricatură etc.), nu este un element al titrării. O abordăm aici succint însă, pentru că fotografia ar trebui, de regulă, să trimită la şi să completeze textul.

156

Nu vom intra aici în detaliile rezervelor cu privire la posibilitatea ca fotografia (prin extensie, imaginile filmate - difuzate la televiziune) să fie cu adevărat neutră **(gros-planul** care deformează caricatural, **prim-planul** care falsifică viziunea ansamblului, **planul general** care îi face anonimi pe adevăraţii protagonişti etc.).
A devenit notoriu testul de interpretare a unei fotografii fără legendă, înfăţişând câţiva soldaţi americani echipaţi de război, alergând pe un pod: soldaţii atacau un grup de manifestanţi de culoare; soldaţii atacau viguros inamicul în Vietnam; soldaţii fugeau în dezordine în faţa atacului nimicitor al inamicului, în realitate, instantaneul fusese realizat în timpul unui banal exerciţiu în cazarmă.
Altfel spus, ca şi în cazul **comentariului off** în televiziune, textul care însoţeşte imaginea **trebuie să o completeze, să o expliciteze** (adică să **o contextualizeze), nu să o povestească.**
De subliniat că **onestitatea cuvintelor** este tot atât de importantă (dacă nu chiar mai importantă decât **onestitatea imaginii,** în orice caz, din textul scris nu pot lipsi situările spaţială şi temporală (aşa - numitele în lingvistică **deictice).** Iar dacă ilustraţia trimite la un text mai amplu, legenda nu trebuie să repete nici un element al titrării, şi nici să reia vreo frază din text.
Ansamblul **imagine - legendă completează** înţelegerea textului şi (re)lansează interesul cititorului.
Din punct de vedere tehnic, ilustrarea textului nu ridică mari probleme în cazul interviului. Aici, imaginea completează prin **mimica şi gesturile** surprinse declaraţiile interlocutorului. Lucrurile se complică în cazul fotoreporterului aflat pe teren, care trebuie să surprindă **imaginea -eveniment.** Aceasta, *mutatis mutandis,* se supune aceloraşi reguli ale decupării evenimentului.
în ultimă instanţă, funcţiile legendelor sunt *"analoge cu ale titlului, pentru că ele introduc elemente importante de informaţie, eventual, de relansare a interesului, trimiţând la un text. De unde regula că o legendă trebuie să fie mereu informativă"* [Philippe Gaillard, 1966; 114].
Relaţia cuvânt-imagine

Banda desenată este o combinaţie de imagine şi text. Descendenta ei mişcată, (filmul) de desene animate este o bandă desenată în mişcare şi vorbită, la care se adaugă ilustraţie muzicală şi sound. Fotografia (publicată în ziar/magazin) este însoţită de un text numit legendă. Afişul reprezintă şi el o îmbinare a imaginii cu textul (în plus, cuvintele care îl formează sunt **vizualizate** prin diferite desene-grosimi-mărimi ale literelor, printr-o dispunere "în spaţiu" a cuvintelor unele faţă de celelalte şi ale acestora faţă de "desen". Filmul este vorbit [+ ilustraţie muzicală + sound].

157

Înaintea apariţiei sonorului (a filmului vorbit), dacă ne gândim puţin, ne amintim că secvenţele (filmice-epice) erau puse în legătură unele cu altele (în succesiune) de un text scris pe ecran. In fine, orice imagine televizată este însoţită de cuvinte rostite sau scrise pe ecran (=subtitrare), formând ceea ce în televiziune se numeşte comentariu off. Spotul publicitar ia forma afişului, a afişului micşorat şi tipărit într-o pagină de ziar (magazin); iar spotul/clipul publicitar (în televiziune) este, de fapt, un scurt film (de câteva secunde).
Roland Barthes [1964; 1982] stabileşte două funcţii ale textului prin raport cu imaginea: ceea ce autorul numeşte funcţia de ancorare *(ancrage)* şi funcţia de legătură (releu) *(relais}.*
1) Prin funcţia de ancorare, textul care însoţeşte imaginea fixează unul din sensurile posibile ale imaginii. Generic vorbind, cuvântul spune mai întâi, ce nu poate spune imaginea. Imaginea nu poate răspunde exact la întrebarea **când?.** Cuvântul, da: *"ieri, la orele 19 etc".* Imaginea nu poate spune cu ce viteză bate vântul; cuvântul da, (fie spus, fie scris); *"viteza vântului a atins 120 de km. Pe oră",* în multe situaţii, imaginea nu poate răspunde la întrebarea unde? Cuvântul, da: *"oraşul Mediaş".* Alteori, desigur, imaginea poate înlocui cuvântul: de exemplu, *"oraşul Bucureşti"* poate fi înlocuit cu imaginea Ateneului. Dar, atenţie, cel care percepe imaginea Ateneului, întâi "o traduce" în cuvântul *Ateneu.* Apoi, (de fapt, concomitent), *"(adică) Bucureşti".* Ca să nu mai spunem că la fel de bine poate "traduce" prin *"stagiune de concerte".*
în aceeaşi ordine de idei: cuvântul permite interpretarea imaginii. De subliniat aici că în situaţia în care cuvântul nu este cinstit, imaginea unei mâini ridicate nu mai semnifică **salutul, ci o lovitură. Toate aceste trăsături enumerate până acum, identifică elementele imaginii.**
Aceasta are însă şi un **mesaj simbolic** (vd. de exemplu, fotografia artistică), altfel spus, reluând ideea lui Roland Barthes, **un al doilea nivel de semnificaţie.**
"Atunci, textul [care însoţeşte imaginea] *nu mai urmăreşte identificarea, ci interpretarea, el împiedică proliferarea sensurilor conotate, dirijează cititorul printre semnificaţiile posibile ale imaginii, îl determină să renunţe la anumite semnificaţii şi să reţină altele".* [Roland Barthes, 1964; 1982; 32].

158

Exemple: **Poziţie frontală** a persoanei din imagine (priveşte spre noi, respectiv, priveşte "în" camera de luat vederi): comunicare directă; adresare, interpelare a privitorului; mai degrabă, monolog decât dialog. **Semiprofil-profil:** de la caz la caz, contemplare, evitarea dialogului, "îndepărtare".
2) Funcţia de legătură se concretizează prin punerea în legătură a două sau mai multe imagini. Textul care însoţeşte desenele în banda desenată, rolul anchor-ului [= prezentatorului] în telejurnal, comentariul off realizează această funcţie.

Revizuirea. Rescrierea textului

Nu putem încheia acest capitol fără să ne oprim o clipă asupra ultimei etape a elaborării

textului, înainte de citirea lui de către altcineva (şef de departament, secretar de redacţie, redactor-şef etc.). Este vorba despre **revizuirea textului** în întregime, nu numai a titlului.
"Pe lângă o luptă cu nerăbdarea, scrisul este şi o luptă cu inerţia de după terminarea textului. Scriitorii buni le înving ori de câte ori este nevoie." [John M. Lannon, 1986; 62].
Revizuirea textului nu are în vedere numai aspectul gramatical. Sau numai exprimarea (repetarea cuvintelor, a expresiilor, a propoziţiilor, raportul pronume - substantiv înlocuit sau enunţ înlocuit).
Revizuirea textului înseamnă reevaluarea tuturor aspectelor posibile:
• Tema este corect decupată şi exprimată? • Materialul este corect selecţionat?
• Scopul apare clar în text?• Tonul este cel mai potrivit?
• Publicul este bine ţintit? • Enunţurile sunt clare, concise, fluente?
Sunt variate?
• Apare toată informaţia necesară? • Fiecare cuvânt este corect folosit?
La sfârşit, dar nu mai puţin important, pe cât posibil, este ideal ca jurnalistul să-şi urmărească textul până în pagină. Ceea ce presupune o colaborare normală, colegială cu echipa de serviciu a ziarului.
Un text poate fi rescris până la a fi transformat în alt text.
Prin **localizare** se schimbă unghiul de abordare, în funcţie de public. Textul care rezultă răspunde întru totul legii proximităţii spaţiale.
O ştire poate fi dezvoltată într-o relatare sau un reportaj, cu condiţia să existe informaţie suplimentară.
Un text poate fi rescris în funcţie de un *medium.* De exemplu, ştirea de agenţie poate fi (şi chiar trebuie să fie rescrisă) pentru radio şi televiziune.
În fine, textul de popularizare este o altă variantă a rescrierii.

<Titlu> Rezumat

Un titlu bun rezumă textul sau/si stârneşte curiozitatea cititorului. Titlul se fixează, de obicei, după ce textul a fost redactat.
" Textul orientează titlul, nu invers. (...) Testează titlul în jurul tău. Dacă pare abscons, schimbă-l." [Didier Husson, Oii vier Robert, 1991; 128].
Elementele titrării trebuie să se completeze unul pe celălalt.
Sunt de evitat în titlu cuvintele lungi, cuvintele abstracte, cuvintele care s-ar putea să nu fie cunoscute de toată lumea, cuvintele polisemantice.
Titlul se redactează după o primă revizuire a textului.
Următoarele momente consacrate revizuirii au în vedere fiecare diferite "ingrediente", de la alegerea temei, la alegerea unghiului, la controlarea coerenţei planului, până la ton, şi până la ierarhizarea informaţiei.

Corectitudinea, expresivitatea, concizia şi **claritatea,** iată ce trebuie să se obţină prin controlarea repetată, cu luciditate maximă, a propriului text.
"Găseşte timp să transformi un text slab într-unul adecvat, şi un text adecvat, într-unul excelent. Am putea spune că nu există scriitori buni, ci numai buni rewriters". [= cei care scriu din nou un text]. [John M. Lannon,1986;63].

<Titlu> NOTE.

1. Sapoul cuprinde mesajul esenţial sau rezumă textul sau preia funcţiile paragrafului iniţial.

Cititorului i se oferă posibilitatea de a evalua costul lecturii. Michel Voirol [1992; 35] clasifică astfel sapourile: a) **Informativ** (rezumatul informaţiei); b) **Incitativ.** Indică tema textului, oferind câteva mostre din text; c) **Primele două tipuri se pot combina:** şapoul informativ, cu o ultimă frază incitativă; d) **De actualizare.** Conţine informaţia de ultimă oră; e) **De prezentare.** Se exprimă motivele pentru care se publică textul. Sau este prezentat autorul. Sau este prezentat interlocutorul jurnalistului (în cazul interviului).
2. *Tineretul Liber,* V, 892, joi, 8 martie, 1993, p. l - 2.
3. *Evenimentul Zilei,* II, 342, sâmbătă, 7 august, 1993, p. 1.
4. *Evenimentul Zilei,* II, 332, marţi, 27 iulie, 1993, p. 1.
5. Vd. Cristian Florin Popescu, 2002.
6. *Tineretul Liber,* V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. l.
I. *Tineretul Liber,* IV, 608, joi, 5 martie, 1992, p. l.
8. *Românul,* II, 32 (70), 12-l8 august, 1991, p. 1.
9. *România Liberă,* IV, 14.643, serie nouă, nr. 609, sâmbătă, 14 martie, 1992, duminică, 15 martie, 1992, p. 1.
10. Ibidem.
I1. Ibidem.
12. *Adevărul,* serie nouă, Anul III, nr. 617, miercuri, 25 martie, 1992, p. 3.
13. *Azi,* III, 519, joi, 5 martie, 1992.
1 A *Mocrxrin* XXXV, 46 (1832), sâmbătă, 28 noiembrie, 1992, p. 4.

<Titlu> PARTEA A II - A. GENURILE REDACŢIONALE. GENURILE JURNALISMULUI DE INFORMARE. ŞTIREA. RELATAREA.

Am enumerat mai devreme, **calităţile ştirii.** Care sunt ingredientele care fac ca un text să devină ştire. Am enumerat - de asemenea - din perspectiva **calităţilor profesionale ale informării,** în ce condiţii un text de informare este **complet şi corect.**
Pe de altă parte, am încercat să distingem între **eveniment** şi **fapt divers.**
Să trecem acum în revistă, elementele care compun **newsworthinness**
(= calitatea faptului din realitate, care îl face apt să devină ştire).
Newsworthinness (Criteriile) - (elementele care fac ca un text să fie publicabil). 1. Evenimentul este publicabil. 2. Faptul divers este publicabil. 3. **Hard** News (vd infra) îndeplinesc criteriile publicării. 4. Respectarea legilor proximităţii + întrunirea calităţilor ştirii conduc la îndeplinirea criteriilor publicării. 5. Pentru Kathleen Hali Jamieson et al [1997; 51]: *"Criteriile care definesc ceea ce consideră jurnaliştii newsworthinness sunt următoarele: probleme în desfăşurare sau teme; evenimente discrete* [obscure, secrete]; *noutate sau deviere* [de la normalitate] ; *dramă, conflict, violenţă şi accentul pe indivizi* [=personalizare]". 6. Pentru Jerry Palmer *(News Production. News Values)[în* Adam Briggs et al, 1998; 378], criteriile newsworthinness sunt următoarele: " *frecvenţă - eveniment complet; anumite dimensiuni ale evenimentului; claritate; proximitate culturală; consonanţă cu matricea de înţelegere specifică unei culturi; neaşteptat; continuitate -acoperire completă; compunerea-acoperirea este parţial dictată de structura internă a instituţiilor de presă; acţiunile elitei; personalizarea opusă abstractului; negativitatea-veştile proaste".*
In acest capitol, ne vom ocupa de tipurile de texte numite **ştiri.** Pe de o parte, ceea ce am putea numi **genurile redacţionale ale agenţiei,** pe de alta, **tipurile de ştiri specifice presei tipărite** şi, nu în ultimul rând, influenţele pe care audio-vizualul le exercită asupra presei tipărite.

<Titlu> Definiţii ale ştirii

Ştirea este felurit definită.
"Ştirea este lucrul pe are îl aflu azi, şi pe care ieri nu îl ştiam."
"Ştirea este faptul care îi face pe oameni să stea de vorbă între ei."
"Ştirea este ceea ce jurnaliştii decid că este o ştire,"
"Ştirea este o marfă perisabilă. Nimeni nu este interesat de ştirile de ieri."
" Trenurile încep să existe, atunci când unul dintre ele deraiază"
"Ştirea este o primă avizare a unui lucru întâmplat recent - consideră Roger Clausse [1963; 24]. *Este, în esenţă, relatarea pur şi simplu nu a unui simplu fapt de actualitate, ci a* ***unui eveniment,*** *adică a unui fapt socialmente semnificativ, a cărui cunoaştere este necesară pentru înţelegerea istoriei în derularea ei zilnică."*
"Ştirile comprimă toate activităţile curente care au un interes uman general - afirmă Curtis D. MacDougall [1964; 96] - *iar cea mai bună ştire este aceea care îi interesează pe cei mai mulţi oameni."*
"Ştirea se referă la tot ce priveşte bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruieşte un individ în relaţiile, activităţile, opiniile, calităţile sau comportamentele sale." [Curtis D. MacDougall, 1964; 95].
în fine, Joseph Pullitzer: *"Ştirea trebuie să fie originală, distinctivă, palpitantă, unică, curioasă, ciudată, cu umor, aptă să facă să se vorbească despre ea"* [Cf. Hiley H. Ward, 1985; 13].
Ceea ce se impune pregnant, este acest fapt: oricum ar fi definită ştirea, elementul ei fundamental este **noutatea.**
Iată, de exemplu, cât de sugestiv descrie un scriitor celebru - Karel Capek [1972; 218-219] - importanţa **noutăţii,** raţiunea însăşi de a fi a jurnalismului:
" *Un moralist (...) a scris că ziarele ar trebui să publice în loc de actualităţi, eternalităţi şi perpetualităţi, dând întâietate lucrurilor veşnice faţă de lucrurile temporare. Aşadar, de pildă, în locul discursurilor lui Ciceriu, ar trebui să tipărească Discursul* ***lui Cicero pentru Plaucius*** *care, fără îndoială, nu este actual, în locul situaţiei confuze din Parlament, ar putea să publice extrase din Confucius. (...) Mărturisesc că n-aş vrea să redactez astfel de ziare (care poate că apar în cer), n-aş şti de ce să public tocmai astăzi discursul lui Plaucius în locul celui de-al treilea discurs contra lui Verra, şi de ce să prefer din punctul de vedere al eternităţii, tocmai astăzi pe Confucius faţă de* ***Phaidon*** *al lui Platon- (...) Ce să-i faci, actualitatea are pentru oameni o atracţie specială şi tainică. (...) Interesul fanatic pentru actualitate este unul din misterele vieţii; este, în acelaşi timp, şi unul din misterele ziarelor"*

În Franţa medievală, cei care anunţau noutăţile erau numiţi **nouvellistes (nouvelle** = noutate), iar în Italia, **rapportisti.** Ei se duceau să **raporteze.** Astfel, etimologia termenilor **ştire** şi **reporter** indică foarte clar menirea jurnalistului, în acelaşi timp, aceste etimologii ne indică faptul pe care îl subliniază şi Herbert Strentz, în zilele noastre, şi anume că textul numit **ştire** este **pre-format** în timpul contactului jurnalistului cu realitatea (= etapa colectării informaţiei, documentarea), în care **actanţii marcanţi (newsmakers)** au un rol dintre cele mai importante.
"Ştirea care ajunge în coloanele ziarelor sau care este pusă în undă -afirmă Herbert Strentz [1989; 49] - *nu este modelată (shaped) doar în momentul în care jurnalistul se aşează să scrie sau când montează caseta, departe de asta. Textul* ***(the story)*** *s-a format înainte. Tema ştirii (news* ***item)*** *are deja o formă pentru că oamenii văd selectiv şi diferit acelaşi eveniment. (...) în plus, natura colectării informaţiei face ca ştirea să fie modelată, inclusiv datorită presiunii timpului şi a crizei de spaţiu. (...)în fine, încercând să răspundă la întrebarea* ***de ce acest fapt este ştire?*** *- «autorul» ştirii ar putea induce o coerenţă incoerenţei* [din realitate] *sau evenimentelor bizare care desfid explicaţia ce ţine de cunoaşterea curentă."*
O altă tentativă de a defini ştirea secolului al XXI-lea, de data aceasta, îi aparţine lui Gannett Co., sub denumirea **news pyramid** (piramida ştirii). La baza **news pyramid** este aşezat acest

comandament: " *Centrează-te pe interesul comunităţii."* Etajul următor este ocupat de *"Responsabilităţile care decurg din Primul Amendament + Diversitatea + Prezentarea completă."* Nivelul următor al piramidei ştirii: " *Transmite informaţia de care oamenii au nevoie + Evocă emoţii + Fii consistent."* Penultimul nivel: *"Accentuează proximitatea temporală + Sporeşte interacţiunea cu cititorii."* în fine, vârful piramidei este ocupat de această cerinţă: " *Să anticipezi schimbarea."* [Apud JaneT. Harrigan, 1993; 392].

Calităţile Ştirii

Pentru Harold Evans, fost editor la *Sunday Times* şi *Times (The Practice of Journalism,* 1963), ***"Ştirile** sunt oamenii.* Pentru Denis MacShane (*Using the Media,* 1979), ştirile se disting prin cinci calităţi: **conflict, violenţă şi pericol la adresa comunităţii, neobişnuit, scandal, personalitatea protagoniştilor.**

John Galtung *(Structuring and Selecling the News* - 1973) izolează următoarele trăsături distinctive: **frecvenţa:** relaţia dintre eveniment şi deadline; **amplitudinea:** *"mai mult, mai mare, mai dramatic";* **neambiguitatea:** etnocentria (=proximitatea spaţială), proximitatea culturală şi (tot) ce este relevant; **corespondenţa:** *"gradul de convergenţă a evenimentelor cu aşteptările noastre".* în acest caz - afirmă autorul - *"Ştirile sunt vechi.*

Referindu-se la impactul ştirii, autorul formulează aşa-numita *ipoteză a consonanţei:* ***ceea** ce este **familiar este înregistrat mai mult decât ceea ce nu este familiar;*** **surpriza; continuitatea:** *"ceea ce a fost definit ca fiind ştire, va continua să aibă newsworthinness, chiar dacă amplitudinea este redusă (= distorsionate};* **compoziţia:** *"echilibru între bine şi rău, între departe-aproape".*

Jeremy Tunstall *(Journalists at Work-* 1971) consideră că în televiziune apar patru elemente de diferenţiere: " *Vizualul este primordial ca importanţă; sunt preferate producţiile proprii; numărul textelor este mai mic; hard news sunt preferate".* [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 128-l29].

Tot cu referire la ştirile televiziunii, o serie de autori evidenţiază limitările inerente ale informării pe care o realizează acest medium.

John P. Robinson şi Dennis K. Davis (*Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach* in *Journal of Communication, Summer 1990, voi 40No. 3)* ajung la concluzia că telespectatorii rămân mai puţin informaţi decât cititorii ziarelor, pentru că reţin mai puţin. Autorii identifică *"şapte limitări inerente": "1) Mai puţine cuvinte, idei decât în pagina întâi a unui ziar bun; 2) Atenţia la televizor este mai difuză decât la lectură; 3) în televiziune, redundanţa necesară înţelegerii este mai mică; 4) Telespectatorii nu pot relua informaţia; 5) în ziar, coloanele, titrarea delimitează mai bine informaţia; 6) în tele viziune pot să apară desincronizări între imagine şi cuvânt; 7) Televiziunea are mai puţine posibilităţi să dezvolte unstory"* [o problemă]. [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 192].

în plus, telespectatorul este şi mai captiv decât cititorul ziarului, datorită faptului că nici măcar ordinea itemelor nu si-o poate alege.

<Titlu> Tipuri de ştiri. Din perspectiva editorului

Înainte de a aborda **tipurile de ştiri** pe care le "produce" agenţia de presă, să notăm că editorul are la îndemână şi criteriile urgenţei publicării, în funcţie de conţinutul textului, în acest context, jurnalismul englez -american operează cu aceşti termeni:

Hard News (ştire şocantă). Originea **fenomenului hard news** trebuie căutată în exploatarea sistematică a elementelor care compun interesul uman în presa populară (Journal ă un Sou, Penny Press, Yellow Journalism, tabloid).

Kathleen Hal lJamiesonetal. [1997;40] definesc hard news astfel: *"Hard news este relatarea unui eveniment petrecut în ultimele 24 de ore şi tratează o problemă de interes actual. Crime Story* [ştirea despre o crimă] *este modelul de hard news."* Crima - ca violenţă extremă - este

căutată insistent pentru a fi publicată, datorită acestor elemente care o compun: "*apare între indivizi; este dramatică (conflict); este o acţiune fizică extremă; intensitate emoţională; perturbă ordinea legitimă; ameninţă comunitatea; poate fi vizualizată; este actuală şi concretă; concordă cu preocupările media ".*

Personalizarea ca element intrinsec al hard news este magnetul care creează identificarea publicului. Apare însă şi reversul medaliei: *"Definirea hard news drept «personală», despre persoane, înseamnă că nu este vorba despre procese sau despre explorarea ideilor; este story-ul unui grup care poate fi personificat prin mărturia unui membru. (...) Tendinţa personalizăm poate lăsa la o parte adevărata întrebare".* [Kathleen Hali Jamieson et al, 1997; 40-41].

Mai mult: dramatismul prezent în hard news impune oarecum prezentarea dramatizată a ştirii. *Newsstory* [=ştirea propriu-zisă; textul propriu-zis] *tipic este organizat dramatic: identifică o problemă, o pune într-o naraţiune, localizează protagoniştii, îi pune pe unii împotriva altora (de obicei, în scurte interviuri) şi creează un fel de rezolvare".* [Kathleen Hali Jamieson et al, 1997; 44].

Pe scurt, hard news spun ce se întâmplă azi, nu ce se întâmplă în fiecare zi.

A doua semnificaţie a termenului: ştiri, relatări, reportaje al căror conţinut este perisabil din perspectiva legii proximităţii temporale, deci trebuie publicate cu prioritate. De adăugat în treacăt, că în terminologia folosită la Associated Press, hard news este sinonim cu dated story.

Soft News - („H" ştire blândă). Ştiri, relatări, reportaje al căror conţinut permite publicarea lor după o vreme, nu cu prioritate, în această categorie intră evenimentele planificate, faptele minore.

în fine, evergreen news - text care pot fi la fel de bine publicate azi sau peste 10 zile, deoarece evenimentul real este remanent. De exemplu, o ştire de analiză pe tema şomajului sau pe tema câinilor vagabonzi etc.

Tipuri de ştiri de agenţie.

După cum am mai notat, din perspectiva jurnalistului/a agenţiei, evenimentele se grupează în două categorii: **evenimentele anticipate**

(programate, planificate), despre care se ştie că vor avea loc (conferinţe de presă, contacte diplomatice, manifestări culturale, ştiinţifice, artistice, sportive etc.), şi **evenimentele "calde", neanticipate.** Ne vom ocupa mai întâi, de a doua categorie de evenimente.

Flash - Buletin - Lead de sinteză.

Flash-ul *"este anunţul în câteva cuvinte al unui fapt de o importanţă excepţională. El nu depăşeşte niciodată un rând, incluzând locul şi sursa*

Este vorba despre acel tip de eveniment care ocupă **manşeta** ziarelor, în urma căruia apar ediţii speciale, este evenimentul datorită căruia emisiunea de radio sau de televiziune este întreruptă, pentru a se transmite imediat această avizare.

Flash-ul fiind o avizare extrem de promptă, menţionarea datei nu este necesară; în schimb, dacă locul unde se petrece evenimentul este mai puţin cunoscut publicului, el trebuie precizat.

Exemplu:

Cernavodă (România) - 10 martie (Rompres) - Explozie nucleară la reactorul numărul 2, anunţă Ministerul Mediului.

Flash-ul poate fi redactat telegrafic, numai dacă nu există nici un risc de eroare de decodare. Pe de altă parte, niciodată nu va fi pregătit un **flash** în aşteptarea evenimentului. S-ar putea ca evenimentul să nu aibă loc, s-ar putea ca acesta să nu fie atât de important încât să fie necesar un **flash.** întrucât o asemenea ştire îi pune în alertă pe toţi abonaţii agenţiei (şi apoi publicul), **flash-ul** nu trebuie să rămână fără completări, iar acestea trebuie să se deruleze într-un timp foarte scurt.

Aşadar, **flash-ul** va fi urmat de un **buletin** sau mai multe (câte sunt necesare, în funcţie de desfăşurarea evenimentului şi de posibilitatea concretă de a culege informaţii suplimentare),

în care se reia în mod obligatoriu informaţia cuprinsă în **flash** şi se adaugă primele elemente informaţionale, referitoare îndeosebi, la precizarea sursei.
Buletin.
Cernavodă (România) - 10 martie (Rompres) - O explozie nucleară s-a produs la reactorul numărul 2 al centralei nucleare din apropierea localităţii Cernavodă, anunţă purtătorul de cuvânt al guvernului.
" *Un buletin ar trebui să conţină cel puţin un paragraf publicabil, dar nu mai mult decât două"* [Norm Goldstein, (ed), 1990; 326].

Al doilea buletin (dacă poate exista) îl va incorpora pe cel dintâi, şi va adăuga informaţie. Dacă nu există un plus de informaţie, al doilea buletin nu se justifică.
Succesiunea **flash - buletin(e)** va fi continuată cu un material foarte succint, care incorporează ultimul text difuzat (cel mai complet), şi care conţine, totodată, informaţii suplimentare, încât acest text să poată fi considerat o primă ştire, care conţine şi primele precizări referitoare la context **(background).** După care, amploarea consecinţelor evenimentului va impune (sau nu) redactarea unor lead-uri succesive (materiale documentare, primele reacţii, primele ecouri etc.).
în această chestiune ar mai trebui subliniate următoarele aspecte:
a) în succesiunea **flash - buletin(e) - lead,** după buletin pot să apară unul sau mai multe (maximum 3) **aditive.** Aditivul nu este un text de sine stătător, ci conţine numai adăugirea respectivă;
b) Dacă declanşarea evenimentului este mai rapidă decât posibilitatea de acţiune a jurnalistului, momentul flash-ului fiind ratat, atunci succesiunea începe cu primul **buletin.**
c) Din momentul flash-ului (a **buletinului),** rapiditatea cu care se derulează faptele, impune lucrul în echipă. Jurnaliştii din redacţia centrală (desk) vor fi aceia care vor completa textele cu datele de context. De cele mai multe ori, **lead-ul de sinteză** este redactat în **desk.**
d) Datorită ritmurilor/fluxurilor tehnologice ale diferitelor media, doar radioul şi, oarecum, televiziunea (cu condiţia obţinerii imaginilor de pe teren) pot difuza în ritmul în care se succed aceste tipuri de texte.
e) Pentru Agenţia France Presse, intervalul de timp dintre **flash** şi prima ştire menită să ofere o imagine de ansamblu asupra evenimentului, trebuie să fie de circa 30 de minute, tocmai pentru a evita panica generalizată ce poate deveni necontrolabilă, datorită absenţei informaţiilor.
Termenul **lead de sinteză** a fost preferat în anii din urmă, renunţându-se la termeni precum **dezvoltare, aducere la zi, sinteză,** toţi sinonimi de altfel, pentru a accentua această regulă de lucru atât pentru agenţii, cât şi pentru abonaţii lor.
Lead-ul de sinteză este redactat ca şi cum ar fi **prima informare despre eveniment,** în acest text sunt înglobate informaţiile anterioare din **flash, buletin (şi aditiv),** ceea ce le face pe acestea din urmă, inutilizabile. A le folosi pe acestea în condiţiile existenţei **filei de ansamblu,** înseamnă a difuza o informaţie deja depăşită.

În cazul **evenimentelor anticipate,** materialele pot fi redactate înainte. Procedeul are avantaje, deoarece îi permite jurnalistului să-şi folosească mai bine timpul, are însă şi dezavantaje, care pot să apară datorită inadvertenţelor dintre ceea ce s-a anticipat şi evoluţia reală a evenimentului. De unde, regula generală ca jurnalistul să urmărească tot timpul realitatea. Cel mai mare avantaj al evenimentelor anticipate este însă acela că etapa **pre-documentării** se poate realiza în tihnă.
în fine, trebuie amintit că termenul **flash** a fost preluat şi în radio şi televiziune, unde indică o

ştire de ultimă oră foarte succintă, nu neapărat catastrofică.

<Titlu> Ştirea obişnuită

Este textul de sine stătător în care este relatat un eveniment, fără să fie necesare alte texte. Cea mai mare parte a serviciului agenţiei este ocupată de acest tip de activitate, pentru că nu în fiecare zi apar evenimente care prin dezvoltarea lor în timp, să determine o succesiune de ştiri. Majoritatea evenimentelor pot fi acoperite de o ştire obişnuită de 100 - 300 de cuvinte.
Ştirea obişnuită reprezintă acoperirea imediată a evenimentului, din momentul în care se declanşează, până când se încheie. De exemplu, o conferinţă de presă.
Ante - fila.
Este ştirea care se difuzează cu 48 - 36 de ore înaintea declanşării evenimentului. Este limpede, acest tip de text este cerut de evenimentele anticipate, a căror desfăşurare este planificată (contactele la cel mai înalt nivel, de exemplu). Acest tip de ştire anunţă evenimentul, contextul în care el are loc, ce se aşteaptă de la eveniment etc. O dificultate de principiu apare în cazul ante-filei care anunţă evenimentul cultural, datorită apropierii (relativ) primejdioase de publicitatea mascată. Evitarea alterării (devierii) informaţiei în favoarea publicităţii se poate rezolva numai prin **echilibrarea informaţiei,** în acelaşi timp, textul se apropie de sfera jurnalismului de serviciu (utilitar), în ziar, acest tip de ştiri formează rubricile consacrate programelor teatrelor, cinematografelor etc.

<Titlu> Fila de deschidere.

Este prima ştire care marchează debutul evenimentului. Este limpede, acest text va fi urmat de altele, atâta vreme cât faptele se desfăşoară, altminteri, evenimentul nu este acoperit în întregime.

168

<Titlu> Follow-up. (Urmarea)

Al doilea, al treilea text necesar(e) deoarece evenimentul a continuat să se desfăşoare. Al doilea text reia elementele cele mai importante pe care le-a conţinut textul precedent, şi adaugă noi informaţii, noi date de context etc. De notat că urmarea **(follow-up)** apare nu numai în cazul ştirii, ci şi în cazul **relatării** (vd. infra), al **reportajului** (vd. infra), din aceleaşi motive care ţin de acoperirea jurnalistică completă a realităţii.

<Titlu> Bilanţul (round-up).

Succesiunea **filă de deschidere - urmare/urmări** este încheiată de o "ştire finală" care reia cele mai importante elemente ale evenimentului. Dimensiunea ştirii va fi practic comandată de complexitatea evenimentului.
în acelaşi timp, bilanţul, fie că este vorba de texte de ziar, de radio sau de televiziune, reprezintă o trecere în revistă organizată fie tematic (de exemplu, violenţa stradală în ultimele trei luni), fie cronologic (retrospectiva săptămânii politice, economice etc.). în această din urnă situaţie, bilanţul se apropie de analiză, tip de text aflat în sfera **Interpretative Reproting.**
De-a lungul acestei serii de texte pot să apară aşa-numitele **ştiri de context: documentarul - expres, fişa tehnică, ecouri, reacţii, cadrul.**

<Titlu> Documentarul expres

Este o completare utilă a ştirii, cu date de context: elementele cele mai importante care s-au acumulat în timp şi care au determinat declanşarea evenimentului care a făcut obiectul ştirii propriu-zise. De la caz la caz, documentarul poate cuprinde date istorice, economice, date biografice etc.

<Titlu> Fişa tehnică

Este un text succint în care se realizează rezumatul unui document, al unei decizii, al aspectelor principale ale unui proiect sau al unui echipament tehnic, militar etc. Stilul este aproape telegrafic, pentru că materialul face parte dintr-o mică bancă de date a evenimentului.

<Titlu> Ecourile

Sunt un material suplimentar facultativ, cuprinzând mai ales elemente ale interesului uman legate de eveniment. Dacă informaţiile cuprinse în **ecouri** ar fi avut un interes general, ele ar fi făcut obiectul unei ştiri independente.

169

<Titlu> Reacţiile

Reacţiile la un eveniment pot fi grupate în ordinea proeminenţei personalităţilor care le emit, apoi, în ordinea importanţei lor. A prefera cronologia apariţiei reacţiilor ar putea însemna un text şi dezorganizat şi incomplet din perspectiva rigorilor informării. Gruparea în text în ordinea (descrescătoare) a importanţei persoanelor sau a conţinutului înseamnă, de fapt, organizarea în piramidă inversată.
Pentru ca acest tip de text să fie necesar, evenimentul trebuie să aibă o serie de calităţi: să fie important (cu impact asupra publicului), să fie complex, controversat. Iată de ce, reacţiile nu trebuie aşteptate, ci cerute (de către jurnalist). Refuzul de a comenta (No **comment)** este şi el o reacţie care trebuie consemnată ca atare.
Neutralitatea agenţiei (a ziarului, a postului de televiziune etc.) va fi mai presus de orice îndoială, dacă este respectată cerinţa echilibrării informării, prin care punctele de vedere divergente să fie prezentate în acelaşi text. Dacă nu s-ar proceda astfel, publicul ar oscila de la o zi la alta, oamenii fiind obligaţi să-şi schimbe repede opinia (= derută, confuzie).

<Titlu> Cadrul

Este un text de completare care cuprinde amănunte neesenţiale, care nu au fost inserate în textul principal.

<Titlu> Continuarea (running)

Se referă la acoperirea cronologică a evenimentului, pe măsură ce acesta se desfăşoară. Urmărirea unei competiţii sportive, iată o situaţie care cere un asemenea text. Continuarea apare după fila de deschidere. Se deosebeşte de urmare *(follow-up),* prin aceea că nu reia nimic din textul anterior.

<Titlu> Punctele principale

Sunt un material în care paragrafele sunt dispuse în ordinea descrescătoare a importanţei lor. Dezbaterile parlamentare, conferinţele de presă în care se abordează mai multe subiecte, discursurile, documentele oficiale - iată exemple de evenimente care pot fi abordate de acest tip de text. Punctele principale sunt, în acelaşi timp, o modalitate de organizare a textului. Sunt de mare ajutor pentru public, întrucât acesta poate sesiza uşor esenţialul.

170

Exemplu:
Bucureşti, l aprilie - (Rompres) - Iată cele mai importante subiecte ale şedinţei guvernului, anunţate de purtătorul de cuvânt:
- înfiinţarea unor noi ministere. **"Accelerarea reformei impune crearea unor noi ministere şi departamente care să coordoneze restructurarea regiilor autonome."**
- Tratate: în virtutea acordului cu Banca Mondială, prima tranşă a împrumutului convenit pentru refacerea infrastructurii în telecomunicaţii, va deveni operaţională la data de 1 mai, a. c.
- *Protecţia socială. Ministerul Muncii a supus aprobării guvernului, proiectul legii salarizării bugetarilor.* Etc.

De notat, că în cazul unei conferinţe de presă, ordinea subiectelor în text nu este obligatoriu să coincidă cu ordinea cronologică din realitate. Ceea ce înseamnă că jurnalistul realizează o ierarhizare a informaţiei - un prim pas în interpretare (cu semnificaţia **Interpretative Reporting,** şi nu cu aceea de comentariu personal).

<Titlu> Biografia şi portretul

în varianta lor concisă **(Bio-expres).** Texte consacrate personalităţilor secundare, întrucât este vorba despre punctarea etapelor biografice, ale carierei persoanei avute în vedere, banca de date a agenţiei îşi dovedeşte încă o dată utilitatea.
în bioportret sunt combinate datele exterioare biografice, cu o schiţă a caracterului, a personalităţii, fiind incluse şi elemente ale interesului uman, elemente anecdotice şi mărturii.
De multe ori, este posibil ca aceste materiale să fie difuzate abonaţilor dinainte, cu embargoul de rigoare. Rezultatele previzibile ale alegerilor, decesul iminent - sunt astfel de situaţii care permit elaborarea acestor texte pe îndelete.

<Titlu> Filmul evenimentului

Deturnarea unui avion, luarea de ostateci sunt evenimente care pot fi urmărite printr-un "film", urmărindu-se, adică, momentele lor principale, pe ore şi locuri. Filmul se aplică unui eveniment care se desfăşoară într-un interval de timp, de la câteva ore, la câteva zile.

171

<Titlu> Cronologia

Are în vedere o perioadă mare de timp (ani, decenii), în cronologie, **apar** fapte importante care au marcat o epocă.

<Titlu> Ştirea de sinteză (Writethru)

Grupează o selecţie a informaţiilor deja difuzate, sub forma unui **lead** (ştire). Se deosebeşte de **lead-ul de sinteză** (prima ştire în succesiunea **flash - buletin - aditiv),** prin aceea că datele de context sunt mai numeroase, şi pentru că ultimul paragraf este explicativ - concluziv **(eclairage).** Datorită acestui ultim paragraf, ştirea de sinteză este, practic, un text din sfera **Interpretative Reporting.** în plus, ştirea de sinteză va conţine şi ultimele noutăţi, care încă nu au fost difuzate, în acelaşi timp, pentru că nu ignoră elementele interesului uman, ştirea de sinteză se apropie de **story (relatare),** şi chiar de **reportaj (feature).**

Materialul explicativ (News Analysis)

Accentul în acest tip de text se pune pe întrebările **de ce?** şi **cum?.** Cu toate acestea, el nu este un comentariu (personal). Sarcina principală a acestui tip de text este situarea cât mai exactă a evenimentului în context.

<Titlu> Clarificarea

Pentru Associated Press, clarificarea *"este un text publicabil, menit să clarifice sau să lărgească semnificaţiile unui text anterior care, deşi corect din punct de vedere f actual, ar putea fi ne-onest (unfair) sau ar putea da naştere la interpretări greşite. (...) Clarificarea este folosită pentru a transmite date de context sau detalii, în interesul clarităţii sau al onestităţii* ***(Fairness).*** [Norm Goldestein, 1990; 327-3281.

<Titlu> Materiale speciale pentru reviste (target story)

Abonaţii unei mari agenţii sunt extrem de diverşi. Agenţia fiind principalul producător şi depozitar de informaţii, jurnalistul de agenţie este un jurnalist "erudit", atât în ceea ce priveşte cele mai recente informaţii dintr-un domeniu sau altul, cât şi în ceea ce priveşte datele de context. Aceste stări de fapt sunt valabile mai ales în domeniul politicii internaţionale, în domeniul geopoliticii şi îşi găsesc cel mai bun loc în presa tipărită, mai exact, în magazine. Au un caracter oarecum atemporal (nu sunt legate de un eveniment sau altul punctuale). Sunt în genere, texte de *week-end* când, pe de o parte, agenda evenimentelor este mai puţin încărcată, iar pe de alta, este momentul textelor de relaxare şi timp liber.

<Titlu> Tabel sintetic

Pentru a sintetiza, vom propune un tabel al tipurilor de texte realizate "după reţetele" Associated Press şi France Presse propunând, totodată, termenii româneşti. Vom nota cu (*) acele tipuri de texte care nu se realizează (deocamdată) în fluxurile agenţiilor din România, deşi termenul este folosit, în plus, *synopsis-ul* are menirea să arate încă o dată, amploarea şi nuanţarea, uneori, greu sesizabilă, a terminologiei unei profesiuni care a devenit tot mai riguroasă.

Associated Press	Agence France Presse	Termen Românesc
Flash	Flash	Flash*
Bulletins	Bulletin	Buletin
Adds	Additif	Aditiv*
Lead	Lead (papier densemble)	-
Advance texts/ Advance Slugs	Textes prepares à lavance	Texte pregătite dinainte

Clarification	Complement d’information	.
Kill	Annulation	Text anulat*
Corrective story	Correction	-
Correction	Rectification	-
Elimination	-	-
Lead	La depeche ordinaire	Ştire obişnuită
Running	Conţinu	-
Follow-up (Pick-up lead)	Lead avec reprise	Urmare*
Round up	Synthese / Bilan	Bilanţ*
Commentary		
(Editorial Roundup).	-	-
News Analysis	Le papier declairage	-
Writethru	Synthese	Ştire de sinteză*

Associated Press	Agence France Presse	Termen Românesc
Spot news (advances)	Avant-papier	-
-	Le lever de rideau (papier bălai).	
-	Papier douverture	-
Overnight	Papier de relance	-
-	Principaux Points	Puncte principale*
-	Encadre	-
-	Echos	Ecouri*
-	Reactions	Reacţii
-	Biographie	Biografie
-	Bio-portrait	Bio-portret*
-	Bio-express	Bio-expres*
-	Film de l’evenement	Filmul evenimentului*
-	Chronologie	Cronologie*
Feature/Target Story/		
Standing Features.	Papiers magazines.	-
Dated Story		
(Hard News)	-	-
Evergreen Story	-	-

(Notă:

Overnight (Papier de relance) — Text care face legătura între două texte întrerupte de venirea nopţii.
Encadre = a) Cf. AFP: " *Informaţie complementară care accentuează un aspect particular al evenimentului."* [Henri Pigeat, 1982; 83]; b) Termen folosit în tehnoredactarea ziarului: text în pagina de ziar înconjurat de un **filet** (= în interiorul unui pătrat sau al unui dreptunghi).
Ştirea în presa tipărită

La prima vedere, nu există deosebiri notabile între ştirile produse de agenţii şi acelea tipărite în ziare şi magazine. Pe măsură însă ce presa a evoluat, pe măsură ce fiecare medium a căpătat câte o nouă "personalitate", tot mai distinctă, diferenţele în exprimare s-au accentuat, în măsura în care aceste diferenţieri rămân neesenţiale, înseamnă că acel sistem media nu a evoluat încă suficient din punct de vedere profesional.

174

Ziarul este el însuşi o instituţie distinctă, care îşi are propriile surse de informare. Prima sursă - cea mai importantă, în bună măsură, cea mai credibilă, pe scurt, indispensabilă, este agenţia de presă.
în acest punct însă, trebuie stabilite câteva aspecte foarte importante:
a) Dacă ziarele s-ar mulţumi numai cu ştirile furnizate de agenţie, ele ar fi identice în ceea ce priveşte conţinutul şi, în bună măsură, în ceea ce priveşte redactarea, pentru că fluxul ştirilor agenţiei este acelaşi pentru toţi abonaţii;
b) Diferenţele se realizează mai întâi, prin selecţia pe care o operează fiecare ziar, precum şi din tratamentul pe care îl aplică (pagină, caracter de literă, titrare etc.);
c) în acelaşi timp însă, evenimentele importante vor fi selecţionate de orice ziar. Iata de ce, o cheie de control în "măsurarea pulsului" actualităţii şi a impactului asupra publicului, se referă la măsura în care un eveniment este prezent în paginile mai multor ziare.
Personalitatea unui ziar, specificul, orientarea lui sunt date mai întâi, de propriile surse de informare, şi abia în al doilea rând, de orientarea/calitatea/ notorietatea opiniilor exprimate.
Sursa de informare esenţială a oricărui ziar se constituie din propria sa echipă de reporteri (jurnalişti aflaţi pe teren), reporteri speciali, corespondenţi locali, zonali şi în străinătate, trimişi speciali.
în fine, orice ziar îşi are informatorii proprii: persoane sau/şi instituţii.
în funcţie de rubricile ziarului, apar sarcinile distincte în colectarea informaţiei, precum şi tipurile de ştiri specifice ziarelor.
Michel Voirol [1992; 41-47] împarte ştirile ziarului în următoarele categorii:
a)Textele care provin de la agenţie **(depeches);**
b) **La breve (breve** = scurtă). Ştire succintă. Nu răspunde la toate întrebările mesajului esenţial (de obicei, lipsesc răspunsurile la întrebările **cum?** şi **de ce?).** Nu are titlu. Primele cuvinte ale textului au rolul titlului. Rezultă din toate acestea, că faptul tratat astfel, este unul minor (fapt divers, curiozităţi, mici lucruri neaşteptate).
c) **Filet.** Se distinge de breve prin aceea că are mesajul esenţial complet. E drept însă, răspunsurile la întrebările **cum?** şi **de ce?** sunt abia schiţate. **Filet** are maximum 20 de rânduri. Dacă textul ar fi mai amplu, am avea ceea ce francezii numesc **nouvelle musclee (musclee** = cu muşchi), cu detalii de context mai numeroase, cu citarea mai multor surse etc. Cu alte cuvinte, amploarea/importanţa evenimentului impune dimensiunile textului.

175

Dimensiuni mai mari înseamnă informaţii mai multe, nu cuvinte în plus (= verbiaj).
d) **Mouture (= montaj).** *"Gruparea într-un singur text a mai multor texte primite separat de la aceeaşi sursă sau de la mai multe, în legătură cu acelaşi eveniment,"* **Mouture** este practic o rescriere în care nu apare nici un comentariu (nici o adăugire) a jurnalistului care realizează această operaţiune.
Un ultim detaliu pe care îl aduce în discuţie Michel Voirol: operaţiunea inversă faţă de aceasta *("tratarea unui singur obiect în mai multe texte, se numeşte eclatement [*= risipire, izbucnire]".

Vocea originală a ziarului se distinge mai puţin în segmentul ştirii (evenimente majore), cât în segmentul ştirii de interes general (în principal informaţii utilitare). In plus, ştirile ziarului sunt, în genere, deja ştiute din seara precedentă, datorită posturilor de radio şi televiziune. Adevărata personalitate a ziarului începe cu aprofundarea informării, teritoriu în care primul pas este **relatarea (< fr. compte rendu;** engl. - amer. **news story; developing story).**

Relatarea. Loc geometric al genurilor jurnalismului de informare.

Relatarea - ca gen jurnalistic specific presei tipărite, şi numai ei - se află la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la **ştire** către **interviu, reportaj, grand reportage, anchetă, jurnalism de interpretare.**

Dacă ştirea (completă) transmite faptul brut situat în contextul lui, relatarea, *"gen strict de informare, este o mărturie."* [Michel Voirol, 1992; 51]. Mai amplă decât ştirea, mai ales datorită datelor de context, relatarea se apropie de reportaj prin aceea că jurnalistul observă direct desfăşurarea evenimentului, dar se distinge net de acesta, datorită neutralităţii autorului/ absenţei oricărei note personale. Evident, relatarea se distinge şi de stenogramă şi de procesul-verbal.

Textul este *"o reconstruire a informaţiilor alese în funcţie de mesajul esenţial pe care jurnalistul doreşte să-l degaje."* [Michel Voirol, 1992; 52]. De aici rezultă că succesiunea cronologică a normelor poate să fie diferită de aceea a realităţii. Iar citatele actanţilor, notarea decorului/a contextului nu fac altceva decât să dea culoare textului.

De notat că acest tip de text în televiziune, fără imagine sau cu imagine nesemnificativă prin raport cu evenimentul, ar face ca televiziunea să fie radiofonică (o etapă profesională de mult depăşită). Iar dacă imaginea cu valoare de informare există, ne aflăm în faţa reportajului de televiziune, încă o dată, iată de ce, relatarea este specifică numai presei tipărite.

Corespondentul american al termenului **relatare** este **developing story** (= text care se amplifică pornind de la ştirile agenţiei). Ceea ce echivalează cu începutul aprofundării. Succesul textului - afirmă Douglas A. Anderson şi BruceD. Ithule [1986; 162] - depinde de măsura în care în **lead** apar "ce/e *mai proaspete informaţii."*

Curtis D. MacDougall [1982; 1831 nuanţează şi mai mult. Relatarea este un **story** *"de a doua zi"* (după apariţia ştirii). "*O ştire importantă* - afirmă autorul - *erupe prea repede pentru a permite investigarea posibilităţilor unei relatări, eventual, ale unui reportaj. A doua zi, ştirea va fi dezvoltată fie prin rescriere, fie prin texte suplimentare:* ***(sidebars),*** *adică prin comentariul de a doua zi sau prin localizare,* ***prin running story*** [= continuare], *atâta timp cât există unghiuri noi, ceea ce impune aducerea la zi a informaţiei, nu în ultimul rând, prin text revitalizat, reluat peste o vreme, înviat, atunci când misterele se destramă"*

în fine, indiferent că ne referim la relatarea ca text care se amplifică (a doua zi) sau în celelalte variante enumerate, trebuie subliniat că ziarul - în partea lui de informare - îşi poate concura cu succes partenerii extrem de pătrunzători şi deci redutabili (radio şi televiziune), numai prin aprofundarea/ dezvoltarea/interpretarea ştirilor brute care inundă lumea în fiecare zi.

<Titlu> INTERVIUL

"Oricum s-ar numi el, nici un jurnalist nu uită că este întâi de toate, reporter. şi nici un reporter nu uită că este înainte de toate un intervievator."

Hugh Sherwood *The Journalistic Interview,* 1972.

<Titlu> Definiţii

Trei sunt perspectivele din care poate fi abordat interviul: 1) Abordare generică aparţinând comunicării (relaţie interpersonală - relaţie instituţională), în care interviul reprezintă un instrument de lucru al managerului; 2) Abordare sociologică, în ocurenţă, ancheta sociologică şi sondajul de opinie; 3) în jurnalism: 3.1.) Tehnică de colectare a informaţiei şi 3.2.) Gen redacţional; 3. 2. 1) în presa tipărită; 3. 2. 2.) în radio şi în televiziune. Pentru acestea din urmă, apar încă două variante: 3. 2. 2. 1) Interviul în direct; 3. 2. 2. 2) Interviul înregistrat.
în mod ideal, interviul este un dialog între două persoane: una pune întrebări, iar cealaltă răspunde prompt, complet şi coerent, în realitate însă, lucrurile sunt ceva mai complicate. Pentru că, de fapt, *"interviul este o comunicare în care nici unul dintre interlocutori nu deţine controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, iar unul dintre ei poate alege să blocheze comunicarea."* [Cari W. Downs et al, 1980; 8]
Autorii consideră că interviul devine o formă eficientă de comunicare, dacă ea se desfăşoară în ambele sensuri. Acest lucru presupune că, rând pe rând, cei doi devin emiţători şi receptori. De unde, introducerea în discuţie a noţiunii **feed-back.**
Pe de altă parte, interviul se deosebeşte de simpla conversaţie, prin aceea că se desfăşoară cu un scop (obţinerea unor informaţii), în conformitate cu un plan.
în măsura în care, în relaţia jurnalist - interlocutor, în principiu, cel de-al doilea nu este obligat să răspundă întrebărilor, interviul poate fi considerat ca o formă aparte de **negociere.**

În acelaşi timp, în măsura în care interviul este o comunicare în dublu sens, relaţia interpersonală care se stabileşte în această situaţie, poate fi descrisă ca **rol.** Evident, avem două roluri: cel care adresează întrebările, şi interlocutorul intervievat. [Cari W. Downs et al., 1980; 6].
O primă concluzie certă poate fi formulată însă, cu uşurinţă. Oricare ar fi tipul de interviu şi în orice domeniu s-ar înscrie, un interviu reuşeşte în măsură în care intervievatorul controlează evoluţia comunicării.
în jurnalism, acest control are următoarele rezultate: a) Se obţin informaţii complete; b) Relaţia jurnalist (instituţie de presă) - sursă de informare este corectă. Jurnalistul se află în serviciul publicului, nu în serviciul interlocutorului (a instituţiei pe care acesta o reprezintă). Pe scurt, există şanse sporite să se obţină o informaţie corectă, nedeviată în scopuri propagandistice sau publicitare. Aceste condiţii însă, nu pot fi îndeplinite în absenţa unor standarde profesionale: **empatia, observarea, ascultarea, pregătirea interviului, poziţie etică limpede.**

<Titlu> Instrumentele jurnalistului: observarea

Observarea în timpul interviului, urmăreşte două direcţii principale: **limbajul nonverbal** şi **decorul.**
Limbajul nonverbal poate completa/nuanţa sau contrazice conţinutul comunicării verbale. Principalele elemente de descifrat ale comunicării nonverbale sunt: înfăţişarea interlocutorului, gesturi, expresie facială, mimică, ţinută (îmbrăcăminte, poziţia corpului), mişcarea, vocea, (intonaţia, timbrul, volumul), privirea.
Vom adăuga aici, distanţa pe care o alege interlocutorul. Lionel Bellenger [1989; 174] enumera aceste **"distanţe personale":** *"distanţa intimă - mai puţin de 45 de centimetri; zona personală: 45 de cm - 1,25 m.; distanţa socială: 1,25 m. - 3,3 m.; zona publică: peste 3,7m."*
Alegerea distanţei este un semn pozitiv sau negativ al dorinţei interlocutorului de a coopera.

Distanţa optimă ar fi în jurul a 2 metri. Trei metri sau peste 3 metri (+ eventual, dorinţa de a sta în faţa biroului - un semn al funcţiei/poziţiei într-o ierarhie) - ar putea semnifica reticenţe în comunicare, dorinţa de a-l menţine pe intervievator într-o postură de inferioritate. Dimpotrivă, tendinţa situării în zona intimă poate fi un semn de agresivitate sau/şi de persuasiune.

<Titlu> Decorul.

Observarea lui este importantă în orice interviu, dar, mai ales, în **interviul portret.** Ce pot spune mobilierul/aranjarea lui, obiectele din încăpere/aranjarea lor despre personalitatea interlocutorului? Un detaliu poate fi semnificativ, oferind, totodată, unghiul de abordare al textului. De pildă, un volum de Baudelaire pe biroul directorului unei bănci.

<Titlu> Ascultarea

Ascultarea completează, de fapt, alături de **empatie, spirit de observaţie, gândire alertă, curiozitate,** starea de spirit a jurnalistului, felul lui de a fi, în calitate de intervievator.
Lionel Bellenger [1989; 84-85] argumentează astfel importanţa ascultării.
"Prea ocupat cu ce spune, locutorul uită să asculte. Ascultarea este sursa charismei. Deficitul cronic al ascultării are trei cauze, trei prejudecăţi:
1) Se crede greşit că ascultarea se petrece de la sine, că este un proces natural, automat, înnăscut.
2) A auzi este la îndemâna tuturor, ascultarea este un proces controlat. Putem selecţiona, putem omite. Ne putem gândi la altceva decât la ce auzim. Pentru că debitul oral este de 150 de cuvinte pe minut, iar creierul poate trata 1.000 de cuvinte pe minut. (...)
3) A veni tendinţa să credem că toată lumea aude acelaşi lucru, ceea ce este adevărat, şi că înţeleg toţi acelaşi lucru, ceea ce este fals."
Din aceste date se desprind următoarele învăţăminte:
1) Capacitatea de a asculta se dobândeşte prin antrenament;
2) Un interviu nu are cum să reuşească în absenţa concentrării. Care nu este acelaşi lucru cu crisparea;
3) Trebuie stabilite direcţiile în care se va efectua ascultarea;
4) în orice interviu, indiferent că este o tehnică de obţinere de informaţii care vor face obiectul oricărui tip de text (ştire, relatare, reportaj etc.) sau că este vorba despre interviu - gen redacţional, se impune în finalul dialogului trecerea în revistă a celor discutate, tocmai pentru ca ambii locutori să fie convinşi că au înţeles acelaşi lucru (= feed back).

<Titlu> Direcţiile / Planurile ascultării

Capacitatea de a asculta reprezintă un efort de adaptare la modul de a fi al vorbitorului, dorinţa de a comunica.
1) Modul cum spune (intonaţie + limbaj nonverbal) intervievatul, este un prim plan al ascultării, în care aceasta se realizează concomitent cu observarea.
180
2) Nivelul verbal este esenţial. Alegerea cuvintelor, înlănţuirea lor, fluenţa exprimării, contextele. Din toate acestea rezultă relaţiile dintre **nivelele explicit - implicit,** relaţiile dintre **factual** şi **interpretare,** posibilitatea de a anticipa ceea ce urmează să spună interlocutorul, în fine, relaţia dintre ceea ce s-a spus şi ceea ce nu s-a spus. Evaluarea corectitudinii/pertinenţei raţionamentelor, comparaţiilor, asocierilor de idei.
Ascultarea devine eficientă în măsura în care tentaţia inferenţelor din partea intervievatorului,

este reprimată. Reprimarea inferenţei este tot una cu realizarea stării de empatie.
Pe de altă parte, devine evidentă capacitatea intervievatorului de a formula întrebările adecvate, deci se conturează situaţia prin care acesta conduce discuţia şi, astfel, şansele ca interviul să-şi atingă scopul, sporesc.
Evident, nu toate elementele pe care le-am discutat aici, pot fi urmărite în acelaşi timp. Direcţiile ascultării vor fi alese în funcţie de planul/scopul interviului, îndeplinirea acestor cerinţe ajută în bună măsură la canalizarea discuţiei pe subiectele ei importante, deci la evitarea divagaţiilor.
în acelaşi timp, introducerea comentariilor, mai ales critice (o formă de manifestare a inferenţei) îl poate inhiba pe interlocutor, în plus, practica şi teoria presei subliniază necontenit cerinţa ca sursele de informare, indiferent de calitatea mărturiilor lor, să fie păstrate.

<Titlu> Factori perturbatori ai ascultării

1) Erori ale jurnalistului;
1.1.) Ţinută inadecvată prin raport cu interlocutorul, cu locul unde se poartă discuţia;
1.2.) Agresivitate nepoliticoasă;
1.3.) Docilitate;
1.4.) întreruperi inoportune;
1.5) Semne de neatenţie; concentrarea asupra notiţelor, asupra întrebării care urmează, şi nu asupra întrebării cerute de mersul discuţiei;
l .6.) Când este evident că jurnalistul nu este familiarizat cu tema discuţiei (întrebări la care interlocutorul a mai răspuns cu alte ocazii, improprietăţi în exprimare etc.);
2.Trucurile intervievatului;
2.1.) Limba de lemn;
2.2.) Jargonul prea specializat;
2. 3.) Exprimare ambiguă;
181
2.4.) Incoerenţă;
2. 5.) Răspunsuri inadecvate (inexistente, lacunare, digresiuni conţinând informaţii incorecte/mincinoase sau mesaje insultătoare, insinuante la adresa altor persoane etc.);
2. 6.) Atitudine ostilă;
2.7.) Retorică avântată, cu intenţii vădit persuasive, dar săracă în informaţii.

<Titlu> Etapele realizării interviului Pregătirea interviului

1. Predocumentarea;
1.1. Stabilirea subiectului/temei discuţiei;
1.2. Familiarizarea cu tema/domeniul;
1.3. Alegerea interlocutorului este esenţială. Subiectul este acela care impune alegerea lui. Interlocutorul trebuie să fie competent, adică trebuie să deţină informaţiile de care are nevoie publicul;
1.4. Cunoaşterea dinainte a interlocutorului: declaraţii anterioare, detalii biografice, detalii despre om (temperament, puncte sensibile care trebuie evitate sau, dimpotrivă, exploatate);
1.5. Stabilirea scopului interviului;
1.6. Planul orientativ al interviului: succesiunea întrebărilor, locul întrebării cheie/neplăcute pentru interlocutor sau cea mai importantă pentru jurnalist/pentru public, numită de Ken Metzler [l 986; 116] "*sâmburele ascuns al interviului.*"
1.7. Anticiparea reacţiilor posibile

1.8. Anticiparea direcţiilor în care ar putea evolua discuţia;
l .9. Totdeauna se impune existenţa unui număr de întrebări de rezervă.

<Titlu> Interviul propriu-zis: tipuri de interviu

1. Curtis D. MacDougall [1982; 26] distinge *"interviul factual* [de informare], *de opinie şi interviul portret (de personalitate)."* în esenţă, acestea sunt tipurile fundamentale de interviu.
2. în funcţie de scopul investigării.
2. 1. Interviu de context. Este sau nu un interviu factual, pentru obţinerea unor informaţii suplimentare, fie de opinie, fie portret. Este un text adiacent, care completează textul principal.
182
2. 2. Interviu magazin - destinat magazinelor; text în care se îmbină cele trei tipuri fundamentale, de unde, aparenţa unei discuţii mai libere. 2. 3. Interviu cheie (ţintă). (Vd. infra)

<Titlu> Tipuri de întrebări

Ar fi dificil de susţinut că fiecărui tip de interviu îi sunt specifice anumite tipuri de întrebări deoarece, în realitate, tactica jurnalistului trebuie adaptată în funcţie de interlocutor, de particularităţile lui sau/şi de circumstanţe (criza de timp, de exemplu). Cel mult, am putea încerca o clasificare (destul de artificială) a tipurilor de întrebări, în funcţie de: a) Funcţionalitatea lor: care ţintesc stabilirea comunicării (detensionarea interlocutorului, dezinhibarea lui etc.); b) Conţinut; c) Forma întrebărilor.
în fapt, formula des folosită: întrebarea potrivită la momentul potrivit, adresată celui mai potrivit interlocutor - este un fel de a spune că nu există reţete. In ciuda faptului că jurnalism fără interviu nu poate fi conceput.
a)Stabilirea comunicării.
întrebările prin care se stabileşte dialogul, sunt aşa numitele **întrebări de încălzire,** formulate relaxat, zâmbitor, amabil. Aceste este, totodată, momentul lansării/enunţării temei interviului, şi momentul potrivit pentru stabilirea (de comun acord) a duratei discuţiei. Este extrem de important ca interlocutorul să se simtă la rândul lui, relaxat, neameninţat. Acest preludiu este util în orice situaţie, singura nuanţă care ar putea apărea fiind aceea că în cazul interlocutorilor care au în mod obişnuit dialoguri cu jurnaliştii, aceste momente preliminare pot fi (mult) scurtate. Eventualele reticenţe ale interlocutorului de a acorda interviul sau de a-l acorda pe tema propusă de jurnalist, vor fi, pe cât posibil, înlăturate tot acum, invocându-se, printre altele, dreptul publicului de a fi informat, interesul persoanei (a instituţiei) de a comunica, în ultimă instanţă, refuzul de a comunica (No **comment** repetat) ar putea fi adevărata informaţie.
b) Conţinutul întrebărilor.

1. întrebările care vizează mesajul esenţial: Cine? Ce? Unde? Prin ce mijloace? De ce? Cum? Când?
"Abordarea jurnalistică modernă se inspiră din tehnicile de interogare ale retorilor, pentru a fonda structura unui interviu, pe schema: Cine se exprimă? Ce spune intervievatul? Când a observat faptele pe care le relatează? De ce intervievatul se exprimă acum? Cum comunică el? [Lionel Bellenger, 1989,95].
183

2. întrebări de control.
a) întrebări despre chestiuni pe care jurnalistul le cunoaşte, pentru a testa sinceritatea

interlocutorului;
b) în situaţia martorilor oculari. De regulă, pentru aceştia, dialogul cu un jurnalist este o noutate/un eveniment (personal); nefiind observatori antrenaţi (aşa cum se cere jurnalistului profesionist să fie), pot furniza informaţii (date) eronate, deşi sunt de bună credinţă. Pot spune că au văzut ceea ce nu puteau vedea, pot spune că au auzit ceea ce nu puteau auzi sau ceea ce au auzit de la alţii etc.
Iată de ce, întrebările de control prin care să se stabilească poziţia în spaţiu a interlocutorului şi prin care să se estimeze dacă a înţeles corect -sunt indispensabile.
Rezultă, totodată, din perspectiva colectării informaţiei, cât de vulnerabilă este acurateţea, dacă se renunţă la încrucişarea surselor.
c) întrebări care cer confirmarea/infirmarea. Prin aceste întrebări, interlocutorul este rugat să precizeze semnificaţia pe care o are în vedere în cazul unui termen polisemantic, în situaţia unei formulări confuze sau incomplete, aluzive, insinuante sau în situaţia în care un fragment implicit/ subînţeles trebuie explicitat. Acest tip de întrebare este numit, de regulă, **întrebare de urmărire.** Pentru că apariţia ei este impusă de răspunsul tocmai formulat. Folosirea ei (ori de câte ori este nevoie) face ca dialogul să fie coerent, mesajul clar (prin înlăturarea ambiguităţilor/obscurităţilor/ tendinţelor spre ermetism), accesibil, complet. Nu în ultimul rând, în principiu, aceste întrebări probează participarea jurnalistului la dialog (empatie, ascultare, dorinţa de a înţelege, curiozitate), toate acestea încurajându-l/stimulându-l pe intervievat să comunice.
d) O variantă a întrebărilor de urmărire este **"întrebarea oglindă"** [Lionel Bellenger, 1989; 118]. Şi acest tip de întrebare cere o completare sau o clarificare/explicitare. întrebările oglindă se disting prin formulare. Ele reiau ultimele cuvinte ale interlocutorului. Exemplu: *"Am întâlnit mulţi cunoscuţi. /-Mulţi cunoscuţi?*
e) **întrebarea/întrebări filtru.** Preluată din chestionarele sondajelor de opinie. Exemplu: *"Aţi mai folosit această marcă de pix? "*
Se obţine astfel, certitudinea că interlocutorul vorbeşte exact despre sensul cuvântului cheie al întrebării, în plus, în interviul jurnalistic, acest tip de întrebare restrânge aria de mişcare a interlocutorului, întrebarea filtru poate pregăti întrebarea delicată/neplăcută la care este de aşteptat ca intervievatul să ezite să răspundă, să o evite etc. Este limpede că apariţia acestui tip de întrebare presupune pregătirea minuţioasă a interviului.

184

f) **întrebarea indirectă.** Andre Guittet [1983; 31] consideră că în cazul acestui tip de întrebare generală, *"cel întrebat poate să-şi organizeze răspunsul. Scopul întrebării nu este perceput direct."* Autorul propune aceste exemplu: *"Ce faceţi în timpul liber?*
Cari W. Downs [Cari W. Downs et al., 1980; 49-501 consideră că întrebarea indirectă are această formulare, în loc de; *"Ce credeţi despre... /*"; *"Ce cred cei mai mulţi despre... ?* In plus, autorul introduce în această categorie şi **întrebarea ipotetică (proiectivă):** *"Să presupunem că... Ce aţi face?*
g) **întrebarea directă.** Cere un răspuns exact. *"Când aţi terminat studiile?*
"Schematic, întrebările directe se adresează raţionalului, conştientului, întrebările indirecte acţionează asupra preconştientului, iar întrebările proiective pot atinge nivelul dorinţelor sau al motivaţiilor profunde." [Andre Guittet, 1983; 31 J.
h) **întrebări de relansare.** Adică? De ce? De exemplu? în ce sens? în ce măsură? Etc.

3) **Forma întrebărilor.**
a) **întrebări închise: a. l.) Care cer un răspuns exact:** *cine? ce? când? unde? cât?,* a. 2.) **Care cer un răspuns afirmativ sau negativ:** *da, nu, nu ştiu, nu m-am gândit,* a. 3.) **întrebări**

cu dublă alegere (alternative): " *Veţi continua activitatea politică sau vă veţi întoarce la profesiunea dumneavoastră?* a. 4.) **întrebări deschise.** *Cum? Ce credeţi despre? Povestiţi-ne cum s-au petrecut lucrurile. Ce aveţi de declarat? Cum comentaţi? Etc.*

4) **Alte clasificări ale întrebărilor.**

Din tipologia întrebărilor propusă de John Colburn [apud Curtis D. MacDougall, 1982; 31], reţinem următoarele segmente: ***"Interviul explicativ"*** are drept scop să lărgească discuţia, *"sa dezvolte informaţia."* Exemple de întrebări: *"Cum ar rezolva acest lucru problema ? Ce alte aspecte ar mai trebui avute în vedere ? Cum s-ar putea face acest lucru?* ***"Interviul de justificare"*** este menit să pună în încurcătură idei vechi, să dezvolte idei noi, să-l facă pe interlocutor să raţioneze. Exemple de întrebări: *"De ce credeţi aşa? De unde ştiţi? Ce dovezi aveţi? Cum argumentaţi?*

Erori, capcane

Pentru a nu transforma interviul în interogatoriu, este de dorit ca jurnalistul să alterneze aceste tipuri de întrebări. Trebuie evitată aglomerarea întrebărilor închise şi, de asemenea, formularea interogativă trebuie alternată cu interogaţia indirectă. *("Dacă aţi vrea să ne spuneţi cine a participat la întrunire.")* Pe de altă parte, aglomerarea întrebărilor deschise poate lăsa impresia unei pălăvrăgeli dezlânate.

O întrebare formulată prolix nu are cum să primească un răspuns clar, complet, la obiect. La fel, o întrebare lungă, interminabilă, înecată în date de context. O întrebare ambiguă (care conţine cel puţin un cuvânt polisemantic) va primi, fatalmente, un răspuns ambiguu.

Regula generală: de evitat întrebarea care conţine două probleme (două întrebări într-una singură).

întrebările cu conţinut agresiv, delicat, neconvenabil pentru interlocutor, vor fi formulate pe un ton politicos, calm, într-un limbaj cât se poate de îngrijit. O atitudine justiţiară/agresivă/indignată a jurnalistului poate bloca dialogul. Interlocutorul poate deveni, la rândul lui, agresiv sau inhibat sau divagant.

In fine, întrebările care sugerează/induc răspunsul, fie prin formulare, fie datorită contextului în care apar, trebuie, de asemenea, evitate.

<Titlu> Planul interviului

Cu toate că unii sociologi consideră că, spre deosebire de interviul sociologic, interviul jurnalistic conţine "*întrebări neierarhizate",* iar în ceea ce priveşte neutralitatea, interviul jurnalistic ar fi *"personalizat* [prin intermediul] *"stilului jurnalistic" ş\ "nu [ax] presupune prezenţa unor tehnici suplimentare"* şi s-ar aplica " *unor populaţii vagi* [sic!]" - [Gheorghe Teodorescu, 1995; 205-207] - lucrurile stau cu totul altfel, nu numai în presa dezvoltată, dar, pe alocuri, şi în presa română.

în primul rând, ***"stilul jurnalisului"*** în timpul dialogului propriu-zis se referă doar la modul în care a gândit interviul, şi la felul în care conduce discuţia, în etapa **redactării interviului,** apar chestiuni cu totul diferite (vd. infra).

Apoi, nu se poate vorbi despre interlocutori *"vagi",* câtă vreme, de cele mai multe ori, intervievaţii sunt personalităţi (din diferite domenii: politic, managerial, artistic etc.). Iar dacă este vorba despre **martorii oculari** intervievaţi în cazul unui fapt divers, **identificarea lor completă pentru public** este o regulă jurnalistică elementară.

Practica jurnalistică a impus două planuri fundamentale ale interviului. Un plan sau altul va fi ales, pe de o parte, în funcţie de interlocutor, iar pe de alta, în funcţie de tipul de publicaţie în

care apare textul (cotidian vs. magazin; presă tipărită vs, radio/televiziune).
Planul deductiv [numit în presa americană **Funnel Sequence (funnel** = pâlnie], **începe cu întrebările generale.**
a)în interviu de informare: *"Ce doriţi să declaraţi în legătură cu... 7*
b) în interviul portret, întrebările generale, eventual de context, au menirea de a-l pune pe interlocutor într-o dispoziţie comunicativă.
c) Dacă interlocutorul nu este obişnuit cu jurnaliştii, este o modalitate de a-l dezinhiba. Treptat, întrebările devin tot mai specifice. Se cer răspunsuri tot mai exacte, tot mai circumscrise.
Planul deductiv [Inverted Funnel Sequence - inverted = inversată], în cazul interlocutorilor care au obişnuinţa dialogurilor cu jurnaliştii, şi care sunt şi în criză de timp, se începe cu întrebări specifice, iar dintre acestea, întâi de toate, cu întrebări vizând mesajul esenţial. Apoi, treptat, se continuă cu întrebări tot mai generale, încheierea cea mai utilă fiind o întrebare de maximă generalitate: "//; *afară de cele discutate, credeţi că ar fi ceva (foarte.) important de adăuga f!"* [Douglas A. Anderson, Bnice D. Ithule, 1986; 47-49].
Rezultă din toate acestea, că în plan logic, principala exigenţă pentru ca interviul să reuşească, este **coerenţa.** Calitate dificil de atins, pentru că jurnalistul *"este sub presiune, urmărind următoarele obiective: a) să înţeleagă ce spune interlocutorul; b) să plaseze* [pe loc] *cele spuse, în contextul a ceea ce interlocutorul a spus mai înainte sau în legătură cu ceea ce reporterul ştie că s-a întâmplat de fapt; c) să se gândească la întrebarea care trebuie să urmeze; d) să evalueze interesul public (newsworthinness) a celor spuse de interlocutor; e) să caute elemente suplimentare consistente* [prin întrebări suplimentare - eventual, neanticipate în timpul pregătirii interviului], *care să completeze chestiunile interesante pentru public; f) să facă tonte acestea în aşa fel încât interlocutorul să furnizeze toate elementele interesante pentru public."* [Herbert Strentz, 1989; 52-53].

Interviul cheie
Dificultăţilor de mai sus, li se adaugă în cazul **interviului cheie (ţintă), ostilitatea sursei.** Interviul cheie este punctul final (de regulă, obligatoriu), în procesul de colectare a informaţiei, în jurnalismul de investigare american **(Investigative Reporting).** întrucât, spre deosebire de **ancheta jurnalistică europeană** - în care domeniile investigării pot fi şi explicarea unor probleme complicate de actualitate - jurnalismul de investigare american ţinteşte disfuncţiile care tind, dacă nu sunt supuse atenţiei publice, să pună în pericol funcţionarea corectă a sistemului. Pe scurt, obiectivul acestui tip de jurnalism îl constituie **corupţia.**
Interviul cheie este dialogul cu persoana către care conduc toate firele importante ale anchetei. De ce este acest interviu cvasi-obligatoriu?
1) Jurnalistul caută un plus de informaţii/explicaţii;
2) Jurnalismul de investigare fiind un jurnalism de informare în profunzime, este astfel atins unul din standardele informării corecte: **echilibrarea informării** (= investigarea tuturor surselor care deţin informaţii);
3) Este respectat acel principiu juridic sacru - dreptul la apărare;
4) Este respectat unul din principiile fundamentale într-un mecanism democratic: dreptul egal la libera exprimare.
Sursa este ostilă, deoarece - în principiu - a aflat deja că activitatea sa este cercetată. Astfel pusă în garda, îşi pregăteşte răspunsurile/strategia/ tactica. Din toate aceste motive, interviul cheie trebuie pregătit minuţios. De regulă, se lucrează în echipă, de-a lungul tuturor etapelor investigării. Planul interviului va fi stabilit în funcţie de dovezile pe care Ic-au obţinut jurnaliştii, în funcţie de gravitatea faptelor, nu în ultimul rând, în funcţie de personalitatea interlocutorului (temperament, experienţă etc.). Regula de fier însă, se referă la atmosfera pe

care jurnaliştii trebuie să o imprime discuţiei: calmă, destinsă, politicoasă.
Menirea lor nu este să fie "purtătorii de cuvânt" ai indignării publice, cu atât mai puţin, justiţiari (procurori). **Rolul lor esenţial** este să **culeagă informaţii.**

Redactarea interviului: libertăţi, limite. Aspecte deontologice

Redactarea textului - interviu se supune regulilor oricărui text jurnalistic. Textul trebuie să aibă un unghi de abordare şi un plan. Aceste exigenţe înseamnă că **"informaţia** este **tratată** (nu alterată!). Deci, materialul obţinut poate fi aranjat *"cronologic, logic, pe teme".* [Lynn Z. Bloom, 1985; 118].

Rezultă că ordinea textuală nu coincide obligatoriu cu ordinea cronologiei reale din timpul discuţiei propriu-zise.

188

În acelaşi timp, jurnalistul are dreptul să trateze exprimarea interlocutorului. Frazele interminabile - transformate în enunţuri concise, clare. Repetiţiile, redundanţele pot fi eliminate. Erorile gramaticale vor fi corectate tacit (doar dacă acest element nu este semnificativ pentru "personalitatea" interlocutorului). Răspunsurile (prea) ample pot fi "tăiate" cu o întrebare adecvată (care nu deviază descifrarea semnificaţiei de către public), care nici nu a fost formulată în timpul discuţiei reale, din considerente care ţineau de strategia comunicării interpersonale (interlocutorul era "lansat", dornic să comunice, urmărea concentrat un fir logic etc.). Se obţine astfel, un text mai lizibil.
în interviul portret, notaţiile de decor, de atmosferă, mişcările, expresiile interlocutorului sunt indispensabile pentru ca cititorul să poată intra în atmosfera discuţiei, să se poată apropia de personalitatea intervievată.
Şapoul - "introducerea" textului - interviu, care conţine, de la caz la caz, mesajul esenţial sau impresia/trăsătura dominantă (cazul interviului portret), poate fi informativ sau incitativ. El trebuie să completeze firesc/corect celelalte elemente ale titrării.
Pericolul cel mai grav care poate compromite textul, atât din punctul de vedere al lizibilităţii, cât şi al deontologiei, este **devierea sensului textului.**
Dacă, *"citind interviul, interlocutorul spune: nu m-am exprimat chiar aşa, dar exact asta voiam să spun"* Michel Voirol, 1990; 57], atunci textul este corect din toate punctele de vedere.
Un ultim cuvânt. Publicul trebuie să primească informaţia completă. De aceea, mai ales în interviul de informare, jurnalistul va completa informaţia, ori de câte ori este nevoie. Va completa/va adăuga contextul **(background).** Va explica un mecanism, o lege etc.

Interviul în radio şi televiziune

Pierre Ganz şi Jean-Pierre Chaupirat [J 990; 39-40] propun această clasificare a interviului în audiovizual: **interviul mărturie** (care are drept scop obţinerea mesajului esenţial), **interviul declaraţie, interviul explicaţie**
(interlocutorul este un expert în domeniul discutat), **interviul document**
(fie interviul portret, fie interlocutorul face cunoscute lucruri cu valoare de document).
Enunţam la început, două situaţii (concrete) de realizare a interviului în radio şi televiziune: înregistrat şi în direct.

<Titlu> Interviul înregistrat

Se apropie foarte mult de interviul pentru presa tipărită (excepţie făcând, desigur, elementele specifice acestor mediua: voce, **sound,** imagine).
Punctele comune cu presa tipărită sunt următoarele:
1. Pregătirea în prealabil a interviului este o etapă indispensabilă.

], l. De notat că în cazul televiziunii, apare de multe ori, un element nou: **prospectarea** - inspectarea în prealabil a locului unde se va face înregistrarea, pentru a evita o serie întreagă de surprize legate de luminozitate, zgomot e te.
2."Textul" care se difuzează poate sa nu fie identic cu (tot) ce s-a înregistrat.
3. Tratarea textului se *realizează* prin montaj.
3. 1. Pot fi eliminate replici redundante.
3. *2.* Răspunsul (prea) amplu poate fi decupat în două părţi prin **insert (postsincron** - în televiziune = înregistrare *a posteriori* a unei întrebări suplimentare).
3. 3. Ordinea întrebărilor în "textul" difuzat poate să difere de ordinea din realitate. Noua ordonare este rezultatul alegerii unui plan şi a unui unghi ale textului.
3. 4. Rolul şapoului/titrării din presa tipărită este preluat în radio şi în televiziune de **lansare.**
3. 5. Defecţiunile de dicţie, pronunţie, exprimare ale interlocutorului nu pot fi corectate - decât, eventual, prin eliminarea la montaj a porţiunilor respective.
3. 6. Regula fundamentală pentru păstrarea acurateţei şi a celorlalte calităţi profesionale, este aceeaşi: în urma montajului, nu trebuie să rezulte semnificaţii /accente/asocieri (de nume, de situaţii) /sugestii pe care interlocutorul nici nu le-a exprimat, nici nu le-a avut în vedere.
3.7. Imaginea nu este inocentă. Unghiul de filmare, fundalul pot induce asocieri care să devieze receptarea.

<Titlu> Interviul în direct

Ridică o serie de dificultăţi în plus, mai ales în televiziune. 1. Controlul jurnalistului asupra desfăşurării dialogului este limitat. 1. 1. Reacţiile imprevizibile ale interlocutorului pot devia discuţia spre alte subiecte sau spre propagandă/publicitate, precum şi spre injurie/calomnie.

1. 2. Presiunea timpului alocat poate face ca "textul" să nu se termine. Din aceste motive, se impun următoarele reguli:
1. Pregătirea interviului;
2. Pregătirea interlocutorului căruia, înainte de intrarea în emisie, trebuie să i se spună:
2. l. Cât timp au la dispoziţie;
2. 2. Câte întrebări vor fi;
2. 3. Care sunt întrebările - în special, pentru a preveni pe cât posibil, momentele de blocaj: lapsus, inhibare etc.
2. 4. Dacă se vor cere multe date exacte, probabil că această pregătire a interlocutorului trebuie să aibă loc şi mai din timp.
Ţinem să subliniem următoarele chestiuni:
1. în condiţiile jurnalismului independent, profesionalizat, pregătirea interlocutorului nu este sinonimă cu negocierea conţinutului discuţiei. Decizia aparţine în exclusivitate jurnalistului.
2. Pregătirea nu garantează evitarea disfuncţiilor: lapsus, bâlbâieli, incoerenţe, divagaţii + eventuale declaraţii neplanificate (din partea jurnalistului), care nu sunt neapărat în temă, dar care coincid, în mod cert, cu interesele/intenţiile interlocutorului.

<Titlu> Dincolo de interviu: masa rotundă; dezbaterea

Acest format de emisiune presupune prezenţa a cel puţin doi interlocutori şi a cel puţin **unui moderator** care să conducă discuţia pe o temă dată.
In esenţă, este vorba despre un interviu mult mai complex, în special din perspectiva jurnalistului, care trebuie să poată evolua pe mai multe registre ale comunicării verbale şi

gestuale.
Dacă numărul participanţilor se măreşte (de pildă, doi moderatori şi trei invitaţi), partitura devine şi mai complexă. Pregătirea discuţiei trebuie să aibă în vedere, inclusiv distribuirea rolurilor - şi, orientativ - ordinea şi ritmicitatea în care fiecare moderator preia rând pe rând conducerea/ orientarea dialogului.
In ciuda titulaturii care s-a atribuit mai vechilor (şi acum dispărutelor) *"Milionarii de la miezul nopţii"* **(Antena** 1), *"Starea de veghe"* **(Prima** TV) sau *"întâlnire cu Mafalda"* (Tele 7 ABC) sau - în prezent - *"Marius Tucă Show* **(Antena** 1), acestea sunt mai degrabă mese rotunde (interviu/ întrevedere, în cazul în care apare un singur invitat).
Talk-show-ul are un alt format [pentru semnificaţiile acestui termen, vd. Cristian Florin Popescu, 2002]. Public în platou, care participă la discuţie (determină într-un fel sau altul, evoluţia dialogului). Este o emisiune, oarecum, interactivă. In varianta **reality-show,** ne apropiem de domeniul jurnalismului de serviciu. Oamenii obişnuiţi (nu vedete, nu savanţi, nu oameni politici etc.) îşi împărtăşesc unii altora experienţele, într-o chestiune dată.

<Titlu> în loc de concluzii

în final, credem că este nimerit să subliniem următoarele aspecte.
Indiferent de tipul de interviu, indiferent de faptul că el este destinat unui ziar sau magazin (deci unui segment de public cu anumite trăsături) sau destinat audio-vizualului (deci diferenţe legate de locul în grila de programare şi de tipul postului: local/naţional, public/comercial, generalist/specializat), există o serie de constante, în absenţa cărora nu putem vorbi despre jurnalism (demn de acest nume).
1. Colectarea informaţiei;
2. Pregătirea interviului;
3. Exersarea unor abilităţi: empatie, observare, gândire rapidă, logică, spontaneitate, curiozitate, cultură generală, abilităţi în exprimare, valori etice clare.
Pe aceste temelii, apar variaţiunile, cu ajutorul/sau sub imperiul diversităţii actualităţii şi a diversităţii interlocutorilor. Progresul profesional - mai ales în acest domeniu, interviul, se dobândeşte prin două căi: exersarea şi învăţarea din propriile greşeli şi din ale altora.

<Titlu> ANEXE Interviul prin telefon

Interviul prin telefon - gen redacţional - nu poate să apară decât în radio. Este înregistrat sau în direct. Intervenţia telefonică în televiziune apare la posturile performante doar în mod excepţional, într-un regim de concurenţă acerbă şi profesionalizare profundă (SUA, de pildă), televiziunea care difuzează intervenţia telefonică (fără imagine) este numită peiorativ, televiziune radiofonică.
Interviul prin telefon - tehnică de colectare a informaţiei - este însă mult folosit. *"Conform statisticilor, 25% din timpul consacrat colectării este ocupat de interviul direct şi 39% de interviul prin telefon."* [Maurice Dunlevy, 1988; 69].

Este evident, există multe avantaje ale interviului prin telefon: economiseşte timpul ambelor părţi; discuţia impune mult mai puţine restricţii decât dialogul *face â face;* telefonul ajută ca dialogul să fie mai coerent.
Există însă şi dezavantaje: cel mai important decurge din imposibilitatea observării. Iar interlocutorul poate întrerupe convorbirea mult mai simplu, atunci când doreşte.
Totodată, este evident că **interviul portret** şi **interviul cheie** nu pot fi realizate prin telefon,

în plus, pentru informaţiile importante, mai ales dacă interlocutorul nu a mai fost contactat niciodată, interviul prin telefon este de evitat.

<Titlu> Conferinţa de presă

Pe de o parte, conferinţa de presă este un fel de interviu colectiv, cu un singur interlocutor. Pe de altă parte, conferinţa de presă - tip de eveniment construit/formă a comunicării instituţionale (= **Relaţii Publice)** - este o formă de comunicare a cărei iniţiativă aparţine emiţătorului (instituţie/ personalitate), nu jurnalistului.
Cu toate acestea, independenţa jurnalistului/a instituţiei de presă este considerabilă. Jurnalistul are libertatea de a alege întrebarea/întrebările (de obicei, maximum două) şi, mai ales, libertatea de a publica sau nu, relatarea acestui eveniment, în funcţie de măsura în care îndeplineşte sau nu, calităţile ştirii. Mai ales că prin conferinţa de presă, ne aflăm în situaţia a ceea ce se numeşte **suivism.** Toţi jurnaliştii au acces la aceeaşi sursă şi la acelaşi conţinut de informaţie. La rândul ei, sursa, în măsura în care este profesionalizată, nu spune (aproape) niciodată mai mult decât a planificat. Un comunicator instituţional profesionalizat va şti să transleze o regulă jurnalistică devenită bun comun. Dacă un text jurnalistic trebuie să aibă un singur subiect, atunci conferinţa de presă (generatoarea textului jurnalistic) ar trebui să aibă un singur subiect.
Relaţiile Publice au impus trei tipuri de conferinţă de presă:
1. Formale - organizate cu un scop bine definit. Purtătorul de cuvânt/ personalitatea rosteşte un discurs (abordează o singură temă), după care, întrebările se vor referi (în general) la acel subiect;
2.Libere - fără un subiect pre-determinat, deci fără un discurs preliminar;
3. De context. Se transmit informaţii de context (suplimentare), în legătură cu o activitate, cu evoluţia unui eveniment etc.

193

Trebuie spus că în ţările cu reglementări bine consolidate, organizatorul conferinţei de presă renunţă din start la afirmaţiile violente/injurioase/ calomnioase, pentru că textul - de regulă - nu va fi publicat, într-o instituţie bine organizată (în primul rând, în segmentul comunicare), fiecare conferinţă de presă reprezintă o verigă într-o axă/campanie de comunicare.
Din punctul de vedere al jurnalistului, **predocumentarea** este tot atât de importantă, ca în oricare altă situaţie. Familiarizarea profundă cu activitatea instituţiei îi permite să anticipeze subiectul conferinţei de presă şi deci, să-şi pregătească în tihnă mai multe variante de întrebări.

194

<Titlu> REPORTAJUL

"Ce *trebuie să rămâie în chip firesc după sfârşitul lumii? Un reporter,"*
Nicolae Iorga

<Titlu> Tentaţia clasificărilor

Mulţi jurnalişti şi teoreticieni ai presei consideră că reportajul este însuşi jurnalismul. Iar reporterul, adevăratul jurnalist, jurnalistul complet. Pentru că reporterul este jurnalistul aflat în punctele fierbinţi ale actualităţii; este acela care vede tot; înţelege tot, şi ştie cum să spună şi

altora ceea ce trebuie ştiut de toată lumea.
în viziunea lui Jean-Paul Sartre [1950; 32], *"calităţile cele mai necesare reporterului constau în capacitatea de a sesiza intuitiv şi instantaneu semnificaţiile, precum şi în abilitatea de a Ic regrupa, pentru a oferi cititorului ansambluri sintetice ce pot fi descifrate imediat"*
De altfel, definiţiile abundă, focalizându-se când pe calităţile reporterului, în încercarea de a-i contura portretul ideal, când pe talentul său de **scriitor.** Independent de Jean-Paul Sartre, Fred Fuller Shedd, editor la *Philadelphia Bulletin* formulează în alte cuvinte **intuiţia spontană** a reporterului [apud Curtis D. MacDougall, 1982; 165]:
"Un bun reporter vede lucruri interesante într-un eveniment, pe care un reporter mediocru nu le vede. De ce? Pentru că mintea lui a fost atât de antrenată, că într-o clipă vede toate părţile evenimentului, tot ce-l înconjoară şi, dincolo de eveniment, îi descoperă toate faţetele. Şi când ochiul lui şi mintea lui sunt aşa de antrenate că aproape natural scot la iveală interesul latent din oameni şi din lucruri, destul de curios, spunem ca omul are ***nas pentru ştiri."***
Michel Voirol [1992; 53] merge în aceeaşi direcţie: "*Sunt oameni care nu sunt făcuţi să fie reporteri. Ei nu vor găsi niciodată apă în mare. Ii trimiţi să facă un reportaj în uzină, şi ei se întorc cu raportul financiar şi cu catalogul de maşini."*
Jean-Dominique Boucher [1995; 9; 11] lărgeşte perspectiva: *"Reportajul este o poveste care se spune: o poveste adevărată. Reportajul se situează în eveniment, îl luminează, îl pune în perspectivă şi dă substanţă informaţiei brute, în presa tipărită, reportajul este esenţial. Reportajul vizualizează informaţia, o autentifică şi îi conferă credibilitate. Mai mult ca niciodată, cititorul are nevoie să i se povestească lumea în care trăieşte. (...)* ***Jurnalismul trăitului permite părăsirea potecilor bătute. El colorează realitatea cea mai banală. Reportajul nu este un lux. Dar în măsura în care sunt povestitori, reporterii rămân înainte de toate, jurnalişti care informează."*** [subl. n.]
în fine, Philippe Gaillard [1966; 124] este sentenţios: *"Cel mai bun reportaj este acela care nu oferă cititorului nici cel mai mic raţionament gata făcut, nici cea mai mica sinteză, ci acela care îl conduce discret dar ferm să realizeze această sinteză printr-un demers simplu şi personal, pornind de la fapte."*
Din toate aceste formulări se desprind câteva aspecte fundamentale:
1) Genul numit **reportaj** aparţine jurnalismului de informare;
2) Termeni precum **capacitatea de a sesiza intuitiv, nas pentru ştiri, jurnalism al trăitului** exprimă, de fapt, abilitatea jurnalistului de a colecta informaţia, neuitându-i pe oameni, ale căror resorturi interioare le sunt dezvăluite. Dezvăluirea aceasta nu este inventată de către jurnalist, ci ca este aflată prin tehnicile (terestre) de bază ale colectării informaţiei: în primul rând, **observarea** şi **interviul.**
Ştim ce blasfemie riscăm: în unele privinţe, activitatea reporterului este o activitate mai complexă decât aceea a romancierului. Pe de altă parte, în acest punct se inserează distincţia fundamentală dintre ştire/relatare în care ***"X a declarat " , "Y a hotărât*** ", şi reportaj, unde *"X* ***declară cu voce temătoare " şi "Y a hotărât cu strângere de inimă ".***
3) Empatia, sensibilitatea autorului îl pot conduce pe acesta la exprimarea propriilor trăiri/emoţii. Aici apare aşa-numita **notă personală a reporterului.** Este o zonă de mari şi eterne confuzii între jurnalismul de informare şi jurnalismul de opinie pentru că, uneori, dintr-un deficit de emoţie, poate, propriile reacţii sunt înlocuite cu opinii; pentru că **opinia,** chiar dacă nu este explicită, este indusă cititorului. Exclamaţia reporterului: *Atunci mi s-a făcut frică* - atrage judecata de valoare (pozitivă sau negativă) difuză la adresa aceluia care provoacă frica.
Nu în ultimul rând, scriitura (dialogul, dramatizarea, tropii, asamblarea narativă etc.) **impresionează, emoţionează.**
Emoţia înseamnă participare. Iar participarea - de la caz la caz - adeziune sau respingere.
4) **Fidelitatea transcrierii, fidelitatea "raportării"** nu schimbă în mod esenţial această

situaţie care tinde să iasă din rigiditatea clasificărilor pentru
196
că - în măsura în care este vorba cu adevărat despre un reportaj - cititorul **"vede", "aude", "simte"** ceea ce jurnalistul a vă/ut, a auzit, a simţit. [Michel Voirol, 1992; 52].
5) în fine, talentul de scriitor (pe care în acest context ar trebui să-l reducem la abilitatea redactării/exprimării) - dacă exprimă informaţia riguros colectată, va menţine reportajul în zona informării oneste. Dacă însă trăitul este "fabricat" prin exprimarea spectaculoasă, ne aflăm în faţa unei **înşelătorii,** în care **faptul şi comentariul** sunt amestecate.
în ciuda tuturor acestor riscuri, jurnaliştii argumentează patetic în favoarea **"adevărului aşa cum îl văd eu",** specific Noului Jurnalism (New **Journalism).**
Iat-o pe Molly Ivins [apud Bruce M. Swain, 1978; 35-36J în anul 1970 (în plină perioadă de înflorire a Noului Jurnalism):
"ideea editorilor despre obiectivitate exclude nuanţele şi tot ce este subtil. ***Faptele fără nuanţele lor*** *- spunea Norman Mailer* ***-nu înseamnă nimic.*** *(...) în fiecare* ***desk*** *există cel puţin o persoană care crede că* ***a şoptit sau a scrâşnit*** *sunt tot una cu* ***a spus.*** *îndrăznesc să afinii că noi toţi am văzut murmure, scuipături, lovituri în praf, ca să nu mai menţionez toate adjectivele şi adverbele vieţilor noastre. Luptaţi-vă cu Alienarea.* ***Sunt prea mulţi oameni în lume care, pur şi simplu, nu se pot descurca. Oameni care se tem de alţi oameni, care nu înţeleg*** *ce se* ***întâmplă, care se tem de schimbare.*** *Nu le este de nici un ajutor sale dai un ziar care reduce această bogată, omenească, tragică, exasperantă şi captivantă prada a evenimentelor unei zile, în fapte deshidratate, lipsite de viaţă şi fără legătură între ele. Continuăm să scriem despre evenimente, ca şi cum ar fi tablouri pe pereţi, ceva pe care îl putem lua de acolo şi îl putem privi când, de fapt, ele sunt substanţa vieţilor noastre. Luptă pentru ea! Foloseşte adjectivele?* [subl. n.]
Pline de sugestii, aceste consideraţiuni asupra jurnalismului, indică şi faptul că nici un domeniu al realităţii nu (poate) rămâne străin reportajului.
De altfel, Philippe Gaillard [1966; 51-79] schiţează o tipologie a evenimentelor care pot fi "transcrise" în reportaje. Autorul consideră, oarecum simplificator, că cel mai dificil reportaj este **faptul divers,** pentru că, în genere, evenimentul este neanunţat.
Simplificator, pentru că faptul divers este de obicei un eveniment minor.
Apoi, urmărind domeniile în care se petrec evenimentele anticipate, Philippe Gaillard enumera: **reportajul judiciar, politic, reportajul unei manifestaţii** (miting, marş etc.), **reportajul sportiv.**

197

Mai departe însă, enumerarea poate da naştere la confuzii, deoarece autorul ţine să pună un semn de egalitate fără nuanţările de rigoare, între **grand reportage** şi **anchetă,** pe de o parte; pe de alta, ţine să includă în sfera reportajului (deci a jurnalismului de informare), **cronica** (unui spectacol). Ceea ce este de-a dreptul, o confuzie conceptuală.
O a doua axă de clasificare a reportajului cuprinde diferite tipuri de texte care - toate - aparţin genului.

<Titlu> Micul reportaj (le petit reportage)

Jurnalismul francez include în această sferă, transmiterea unui eveniment de importanţă medie, dar spectaculos; evenimentul la care jurnalistul a fost martor (situaţie general - valabilă; este exclus să se poată realiza un reportaj **adevărat,** fidel faţă de realitate, din auzite). Introducerea (fie că o numim **paragraf iniţial** sau **şapou)** este informativă. Conţine contextul evenimentului, inclusiv antecedentele şi consecinţele lui. Fiind vorba despre un tip

de reportaj, elementele de culoare (detalii semnificative care punctează atmosfera, citate etc.) se vor afla la loc de cinste. Paragraful final **(chute)** se va deschide spre posibilele evoluţii ulterioare, ceea ce conţine automat o doză de **suspense,** deci de menţinere a curiozităţii cititorului.

<Titlu> Reportaj de atmosferă (chose vue = lucru văzut)

Poate fi uşor atemporal, şi datorită faptului că textul are un caracter literar (mai) marcat. Descrie scene sau ambianţe pitoreşti sau semnificative, oferind astfel un context emoţional evenimentului/actualităţii. Din perspectiva funcţiei de informare a presei, sunt necesare câteva sublinieri:
1) Dacă reportajul de atmosferă apare înaintea informaţiei brute importante şi complete (= ştirea), acest fapt conduce la subinformare. Orizontul de aşteptări ale publicului este contrariat. Reportajul va fi receptat ca o divagaţie, ca o tentativă de a ascunde fapte importante.
2) De regulă, ritmul actualităţii nu oferă prea multe momente de respiro (= permanenta criză de spaţiu). Iată de ce, locul reportajului de atmosferă este în week-end şi - mai ales în magazine.
Portretul
"Reportajul ideal numit **portret** ar putea fi o reluare a faimoaselor *Caractere* ale lui La Bniyere. Michel Voirol [1992; 58] numeşte portretul *"un reportaj despre o persoană.*

Este evident, că în cazul oricărui tip de reportaj dar, mai ales, în cazul portretului (ca şi în cazul interviului), **observarea, ascultarea** şi **empatia** vor fi puse la lucru din plin.
Pentru că, un adevărat portret sugerează legăturile dintre detaliile exterioare (înfăţişare, ţinută, decor), şi acelea care ţin de personalitate (temperament, caracter, opţiuni, preferinţe, idiosincrazii etc.). Distincţia dintre detaliul semnificativ şi amănuntul obişnuit, previzibil, ţine de abc-ul reporterului (o **Biblie** pe masa unui preot este un detaliu previzibil; dar o **Biblie** pe masa unui matematician poate spune multe). Ca şi în cazul **interviului de personalitate (interviul portret -** vd. supra), o anumită doză de indiscreţie nu poate lipsi.
Reuşita portretului are o faţetă dublă, în opinia aceluiaşi Michel Voirol [1992; 58]:
"Cititorul să aibă sentimentul că acum cunoaşte mai bine personalitatea discutată sau să descopere cu această ocazie, o persoană interesantă, pe care nu o cunoştea."
Acest rezultat nu se poate obţine în absenţa predocumentării şi documentării laborioase. Predocumentarea va acoperi cunoaşterea în detaliu a biografiei persoanei ţintite, în care evoluţia profesională va ocupa un loc de seamă. Dacă însă această etapă s-ar reduce la atât, s-ar obţine o percepţie exterioară, poate chiar schematică a persoanei. **Omul** (personalitatea în toată complexitatea sa), iată unde trebuie să ajungă jurnalistul.
De aceea, realizarea **interviurilor de context** se impune (aproape) firesc. Interviurile cu persoane care îl cunosc îndeaproape, vor trebui echilibrate: vor fi intervievate persoane care îl respectă/care nu îl respectă; care îl admiră/ care îl resping; prieteni/duşmani etc.
Pentru ca documentarea propriu-zisă să însemne mai multe întâlniri, de data aceasta, spre deosebire de textul de informare cotidiană ("de eveniment"), în decoruri familiare persoanei care va fi portretizată (birou, camera de lucru, locurile unde se relaxează, în care se refugiază etc.).
Este vorba, de fapt, de o serie de interviuri (întrevederi) - tehnică de colectare a informaţiei. Interviuri ce vor conţine câte un chestionai dublu: o serie de întrebări "curente" legate de activitatea sa cotidiană, la care interlocutorul răspunde fără efort, şi fără ca afectivitatea să-i

fie angajată; a doua serie de întrebări însă, cere **"mărturisiri"** despre reacţii, senzaţii, sentimente, victorii/înfrângeri, spaime, nesiguranţe, speranţe, preferinţe *(hobby-uri)* etc.

199

În funcţie de unghiul de abordare cel mai profitabil pe care "datele" culese îl impun, personalitatea poate deveni exemplară şi astfel, ne (re)apropiem de biografia romanţată, de jurnalismul de serviciu (variantă a jurnalismului de informare generală) sau - pur şi simplu - de zona curiozităţilor/ excentricităţilor personalităţilor/celebrităţilor, specifică presei de timp liber.

Anecdotele (micile naraţiuni) revelatoare, citatul, dialogul, "didascaliile", iată fragmentele din care se coagulează textul. [Didascalii = *"Instrucţiune dată actorilor de către autorul unei opere dramatice antice greceşti. Notă, indicaţie care se punea înaintea unei piese de teatru la latini"* Cf. Florin Marcuetal., 1978; 343].

Este aproape inutil să spunem că fidelitatea faţă de realitate, în strânsă legătură cu abilitatea jurnalistului de a-l face pe interlocutorul său *"să se dezvăluie aşa cum este",* la care trebuie să adăugăm alegerea corectă a unghiului (şi păstrarea lui) oferă şanse textului să devină **reportaj,** distanţându-se de **portretul meseriei,** de biografia tip **curiculum vitae** sau **de.. .literatură.** S-ar putea ca asocierile literare pe care cititorul le-ar putea realiza *("acesta este un Moromete", "acesta este un Harpagon", "iată un Julien Sorel* etc.) să indice o doză nedorită de artificialitate. Un text suspendat, "impur", care nu este ficţiune, dar nici reportaj...

"A scrie despre oameni - constată Lynn Z. Bloom [1985; 95; 99] -*înseamnă o infinită varietate. Când scrii pentru a ilustra sau pentru a explica una sau mai multe faţete ale caracterului sau ale personalităţii cuiva, trebuie să ai în vedere aspectele dominante. In ce măsura subiectul seamănă cu alţi oameni? In ce măsură este el unic sau neobişnuit? Ce-l face să pară bizar, aparte, interesant? Comun sau plicticos? Atrăgător sau neatrăgător? Ce temperament are? Este optimist sau pesimist, realist sau visător, teoretizam sau pragmatic? Ceilalţi îl văd aşa cum îl vezi tu? (...)*

Arată, nu povesti. Deci tratează subiectul ca pe un personaj de dramă. II poţi plasa într-o situaţie dramatică [reală, nu inventată!] . *îi poţi recrea monologul interior, procesul gândirii sau conversaţiile cu ceilalţi sub forma dialogului sau a parafrazei. Asigură-te că îl laşi să se exprime în felul lui."*

<Titlu> Profilul

Este un text care se apropie de portret, cu următoarele deosebiri:

1. Evidenţiază o singură trăsătură a personalităţii;
2. De aici, rezultă că, de obicei, este un text succint;
3. Nu este textul principal, ci un text care îl completează pe acela.

200

<Titlu> Alte clasificări

Ken Metzler [1986; 192-l93] enumera următoarele tipuri de reportaj **(feature): "strălucitor"** - despre un fapt divers minor. Ar corespunde **micului reportaj (petit reportage); "de culise"** - care însoţeşte un text principal. **"Profilul unei personalităţi". "Profil colectiv" "Reportaj de actualitatea" (Newsfeature). "Reportaj explicativ" (Newsfeature explicativ)** în care se încearcă surprinderea unei tendinţe. O experienţă personală a jurnalistului (ar corespunde **lucrului văzut - chose vue). "Reportaj de serviciu",** un text despre **"cum să faci". Reportaj narativ. Reportaj despre o personalitate (portretul).**

Le grand reportage

Ceea ce se numeşte în presa franceză **grand reportage,** este, de fapt, reportajul însuşi - încă din zorii existenţei lui. Ruda lui apropiată **este jurnalul de călătorie.** Locurile îndepărtate, exotice, modul de viaţă, obiceiurile, religia, ritualurile, sărbătorile, iată temele lui forte.

Pe măsura trecerii vremii şi a progreselor tehnologiilor, textul lasă tot mai mult loc imaginii. Nu întâmplător, magazinele - în Franţa, **Paris Match** - sunt acelea care au relansat genul în anii 60 ai secolului al XX-lea.

In paralel, literatura - la rândul ei - a diversificat (a completat?) - zonele exotice. In anii 30 ai secolului al XX-lea, suprarealiştii, pentru a-i cita numai pe aceştia, descopereau **"miraculosul cotidian".**

"Marele" reportaj poate fi declanşat de un eveniment extrem de important (de pildă, evenimentele de la Timişoara din anul 1989 au fost obiectul unor asemenea texte în presa franceză) - sau poate fi "monografia" unei zone geografice (îndepărtate de publicul care citeşte).

Din punctul de vedere al punerii în pagină, **le grand reportage** - ca şi ancheta - este considerat o sumă a genurilor. Pentru că suprafaţa unui ziar/ magazin sau a mai multor pagini se umple cu textul principal, "încadrat" de texte diverse complementare: mici interviuri, mici portrete, mici reportaje de atmosferă; tuturor acestora, în mod cvasi-obligatoriu, li se adaugă fotografii (de actualitate) şi - dacă este cazul - alte tipuri de ilustraţii: hărţi, grafice, tabele cuprinzând date statistice etc.

Pe de altă parte, marele reportaj se remarcă printr-o mobilizare estetică sporită (evităm să folosim termenul **transfigurare** care, în acest context, este ambiguu, deoarece trimite la ideea de **ficţiune).** Şi, din această pricină, **grand reportage** este varianta franceză a valului New **Journalism** din SUA şi **nuovo giornalismo** din Italia.

Calea spre ceea ce se numeşte **grand reportage** a fost deschisă în spaţiul românesc de Spătarul Milescu şi - ceva mai târziu - de Dinicu Golescu. Apoi, în legătură directă cu mişcările avangardiste interbelice, de Geo Bogza **(Ţara de Piatră, Cartea Oltului)** şi, din perspectivă strict jurnalistică, de Felix Brunea-Fox. Pentru ca, după anul 1948, să se impună **realismul socialist** care - în zona ce ne interesează aici - a devenit **imnic,** mai mult ficţiune, şi mai puţin realitatea adusă în text. Geo Bogza şi-a continuat cariera, urmat de o mulţime de epigoni dintre care, Traian Coşovei este cel mai cunoscut, în fine, anii 70-80 au marcat "o explozie" a acestui tip de text (care, în treacăt fie spus, poate atinge şi dimensiunile unui volum) ce devenea tot mai artificial prin contrast cu tensiunile realităţii.

Grand reportage (New **Journalism)** este însă zona în care jurnalismul - care devine tot mai aprofundat - se apropie până la o graniţă vagă, de alte genuri. De exemplu, *Moartea unui preşedinte* (tradusă şi în limba română) este şi New **Journalism,** şi lucrarea unui istoric. Un **grand reportage** în televiziune se apropie până la suprapunere de filmul documentar. *Cu sânge rece* (Truman Capote) este **un roman nonficţional.** Iar *Cartea Oltului* este considerată unanim un amplu poem în proză, cu cadenţe neoromantice şi whitmaniene etc.

Pe scurt, **marele reportaj** este una din modalităţile prin care jurnalismul se (re)apropie de artă, şi doar răuvoitorii vor spune dintr-o perspectivă sau din cealaltă, că autorii sunt prozatori rataţi sau jurnalişti care tind să fie altceva decât sunt (scriitori sau istorici sau politologi sau oameni de ştiinţă).

<Titlu> Arta de a scrie un reportaj

După cum am mai spus, dacă această artă nu se bazează pe informaţia corect culeasă, "reportajul" nu este jurnalism. Iar dacă informaţia corect culeasă nu poate fi transcrisă într-un text viu care îl aduce pe cititor în mijlocul evenimentului transformându-l în participant/martor, atunci textul nu este reportaj.

Simplificând, prin raport cu ştirea - relatarea, din perspectiva redactării, în reportaj apare tot ce nu putea să fie inclus în ştire, pentru că ar fi pus în discuţie neutralitatea/obiectivitatea informării.
În ştire, **citatul** este ales în funcţie de conţinutul lui de informaţie. Particularităţile vorbitorului sunt "netezite", neutralizate, aduse la nivelul "zero" al limbii literare standard, în reportaj, dimpotrivă, particularităţile de pronunţare, intonare, morfologice, sintactice, plus (eventual) regionalisme, cuvinte aparţinând registrului limbajului familiar, sunt recomandate. Persoana este "vizualizată", situată de către cititor.

202

Dacă în ştire **dialogul** nu-şi are locul, dimpotrivă, în reportaj, dialogul "pune textul în mişcare", îl **dramatizează.**
Decorul în ştire se reduce la localizare *("Sala de şedinţe a guvernului),* în vreme ce în reportaj, decorul se poate încarcă cu semnificaţii (suplimentare) *("fa sala de şedinţe a guvernului, scaunele au rămas într-o dezordine de nedescris. Semn că încăperea a fost părăsită în mare grabă... sau, poate, cu nervozitate?).*
Locurile - ca şi **oamenii** - ocupă un loc extrem de important în reportaj.
"Indiferenţa faţade un loc (decor) este mortală" consideră. Lynn Z. Bloom [1985; 131; 128]. Pentru că *"sunt aproape tot atâtea moduri de a scrie despre locuri câte locuri sunt şi câte viziuni ale oamenilor despre ele."*
Altfel spus, în reportaj, decorul şi persoana interacţionează, se influenţează reciproc. Locul (decorul) capătă personalitate (a aceluia care trăieşte în mijlocul lui, a aceluia care îl priveşte, îl foloseşte, îl schimbă), iar persoana primeşte aerul locului (mişcările, acţiunile, faptele etc., îi sunt influenţate). Odată surprinsă şi exprimată legătura semnificativă dintre **om** şi loc, cel dintâi este **surprins în mediul lui.**
Unghiul de abordare în ştire este (aproape impus de răspunsurile la întrebările **cine** - ce? In reportaj însă, lucrurile se complică.
Jean-Dominique Boucher [1995; 35-38] construieşte o adevărată argumentare (captivantă - de altfel), în această chestiune. Subiectul reportajului - constată autorul - **este impus** de eveniment, în schimb, unghiul de abordare se alege. El este acela care îi *"conferă reportajului marca noutăţii şi a originalităţii,* chiar dacă subiectul este dat de un eveniment repetitiv (o grevă, de exemplu).
"Unghiul se stabileşte în funcţie de propria curiozitate, de propria sensibilitate. (Ce caut în special? Ce simt? Ce impresie domina?) Dar alegerea se face şi în funcţie de interesul publicului, în funcţie de rubrică"
în etapa predocumentării, se poate alege *" un pre-unghi.* Şi atunci, *"dacă ai unghiul dinainte, izolează-ţi cât mai repede pe teren,* ***impresia dominantă.*** *Astfel, apare unghiul."*
Impresia dominantă este starea esenţială a reporterului. O putem numi chiar primordială, pentru că ea oferă unghiul, şi tot ea poate oferi paragraful iniţial al textului. **Impresia dominantă** se sprijină pe detaliul semnificativ care devine cu atât mai important, cu cât conţine informaţie consonantă cu unghiul ales.
Pentru a păstra paralelismul ştire/relatare - reportaj, să urmărim în continuare, **planul textului,** în ştire, evantaiul alegerii planului este, în genere, restrâns: piramidă inversată, puncte principale, abordare cronologică, mai rar, *flash-back.*
Prin contrast, reportajul este **polifonic.** Planul reportajului se articulează în funcţie de unghi. Ritmul textului (şi articularea lui), altfel spus, concretizarea planului, se realizează prin alternare. Alternare a planurilor: plan strâns - plan lărgit; alternare acţiune - reflecţie; fraze concrete (exemple) - fraze abstracte (concepte, noţiuni); alternare descriere - citate; alternare imagini/descrieri - anecdote/naraţiuni; alternare stil direct - stil indirect \-citat/dialog vs.

parafrază]; alternare fraze scurte (chiar fără verb) - fraze mai lungi; alternare paragrafe scurte - paragrafe mai lungi.
Titrarea ştirii aproape că nu intră în discuţie. Titrarea relatării este, de regulă, informativă, evidenţiind cel mai important răspuns din mesajul esenţial. Titlul incitativ - am putea spune - este însă specific reportajului. El exprimă impresia dominantă sau elementul narativ esenţial sau - dacă este vorba despre portret - trăsătura dominantă a persoanei. Titlul incitativ stârneşte curiozitatea. Dar dacă el conţine cel mai mic indiciu care să-l conducă pe cititor către o concluzie - senzaţie - sentiment - atitudine gata făcute, reportajul riscă să fie ratat. Intenţia de informare riscă să decadă în intenţie de dirijare (manipulare).

204

<Titlu> ANEXĂ
<Titlu> Reportajul în televiziune

Nu dorim ca prin acest subcapitol să epuizăm chestiunea reportajului de televiziune. Nici să pătrundem în detaliile tehnice care ţin de **sintaxa imaginii.** Ceea ce ne interesează, este să evidenţiem **tiparul comun** al reportajului în presa tipărită şi în televiziune.
Ţelul reportajului în televiziune este acelaşi: să informeze în aşa fel încât telespectatorul să se simtă în mijlocul evenimentului. Imaginile bine alese (cu conţinut de informare, "grăitoare"), corect montate, cu un mixaj armonios (imagine + cuvânt + **sound).** Prim-planul alternat cu gros-planul subliniază unghiul de abordare şi, totodată, planul textului. Sound-ul (zgomote, sunete din mediul ambiant) completează decorul. Sunt detaliile semnificative... Citatele/dialogurile reprezintă mărturiile din şi despre realitate. Iar o grimasă, o exclamaţie de durere/de bucurie spun instantaneu tot atât cât mai multe cuvinte bine alese. Gândirea/sensibilitatea reporterului de televiziune sunt preponderent vizuale. Dar colectarea informaţiei (tehnica interviului, ascultarea etc.) - sunt tehnici comune, universal valabile.
Reportajele de televiziune (în afara distincţiei valabile şi pentru interviu: în direct/înregistrat) se clasifică, practic, după aceleaşi criterii. Criteriul nu este neapărat **timpul (timing).** Aşadar, **mic reportaj, reportaj de atmosferă, portret, profil, grand reportage, reportaj-anchetă.** Sau/şi transmisii (reportaje) în direct, istorice: aselenizarea, asasinarea unui preşedinte de stat; sau (doar?) spectacole planetare: olimpiada, un campionat mondial de fotbal etc.
Reportajul scris, reportajul văzut, două faţete ale unei singure realităţi: jurnalismul creativ, inteligent, performant.

205

<Titlu> ANCHETA. INVESTIGATING REPORTING
<Titlu> Ancheta. Definiţii

Există diferenţe notabile - uneori, chiar fundamentale - între ancheta jurnalistică (practica europeană) şi **Investigative Reporting** (practica nord-americană). De aceea, le vom trata separat.
"Ancheta este o demonstraţie - consideră Michel Voirol [1992; 58], în consens cu bună parte din teoreticienii presei din Franţa. *Reportajul arată, ancheta demonstrează. Subiectul reportajului este spectacolul unui eveniment, subiectul anchetei este o problemă."*
în acest context, o problemă înseamnă o disfuncţie sau o chestiune complicată care trebuie lămurită/explici tată pentru public. In prima situaţie, ancheta este o dezvăluire ("o **demascare").** In a doua ipostază, ea capătă atributele dezbaterii. Indiferent că este vorba despre cea dintâi sau de a doua situaţie, legile decupării evenimentului funcţionează cu

stricteţe: subiectul/ tema de actualitate trebuie să se înscrie în sfera **evenimentului.** Este obligatoriu să intereseze un număr mare de oameni. Altminteri, o dezvăluire care interesează prea puţin colectivitatea, se apropie mult de *vendetta* sau invers - de propagandă/publicitate. In ambele situaţii, este o tentativă de manipulare.
Subiectele de anchetă apar foarte des în realitatea cotidiană. Iar etapele realizării anchetei sunt în număr de cinci, consideră acelaşi Michel Voriol [1992; 59].
1) Formularea întrebării, pornind de la o problemă adevărată (exemplu: furtul unor tablouri de mare valoare dintr-un muzeu: **"Cum au fost furate?");**
2) Bilanţul informaţiilor existente [predocumentarea];
3) Formularea ipotezei de lucru;
4) Verificarea ipotezelor pe teren [- contactarea surselor = documentarea];
5) Concluzia la care se ajunge.
Evident, ancheta corect condusă poate ajunge la concluzii care nu au fost niciodată anticipate. Si, ca orice demers logic (ştiinţific), ipoteza trebuie pas cu pas verificată, în cazul anchetei, verificarea ipotezei se realizează prin informaţiile colectate, controlate prin încrucişarea surselor, până când se ajunge la **nucleul dur al informării.**
In faza redactării şi a punerii în pagină, ancheta care conduce spre dezbatere devine - ca şi **grand reportage** - o sumă a genurilor. Textul principal care conţine **mesajul esenţial** (formularea problemei, ipoteza, verificarea, soluţia/concluzia) este înconjurat de diferite texte (interviuri cu martori, cu persoane implicate, cu experţi etc.), texte de context - istoricul problemei, extrase din legi etc. şi ilustraţii - mai ales, tabele, grafice, documente în facsimil, încât fiecare text corespunde unei verigi (unui pas) a(l) demonstraţiei.
în acelaşi timp, fiind un gen de informare aprofundată (ţinta ei esenţială: răspunsul fundamentat, complet, la întrebarea **de** ce?) - ancheta trebuie să se încadreze riguros în regulile informării profesionale: promptitudine, informaţie corectă, completă, onestă, echilibrată. Acesta este un aspect.

Un al doilea aspect are în vedere publicul ţintă. Cui i se adresează ancheta? Aparent paradoxal, de foarte multe ori, ancheta nu îi ţinteşte pe cei direct implicaţi în problemă, deşi tocmai ei sunt "personajele" textului. O anchetă pe tema copiilor străzii ar fi în zadar ţintită către aceştia şi către familiile lor. în mod normal, pe ei presa nu îi atinge, în schimb, apar multe alte ţinte ce pot fi grupate într-un singur termen: diferiţi factori responsabili:
1) Şcoala;
2) Biserica;
3) Ministerele implicate;
4) ONG-uri;
5) Legislativul - în măsura în care ancheta demonstrează că problema se cronicizează şi tinde să se agraveze şi din cauza lacunelor/imperfecţiunilor legislaţiei existente;
6) Situaţia înfierilor.
într-un fel sau altul, toţi aceşti factori reprezintă interesele (preocupările) comunităţii/opiniei publice. Prima lor datorie este să verifice prompt informaţiile transmise prin presă, în zonele lor de competenţă. A doua datorie este să comunice.
1) în ce măsură informaţiile se confirmă;
2) în ce constă reacţia, care sunt acţiunile concrete în vederea atenuării/ rezolvării problemei.
Dacă reacţia întârzie sau este ambiguă, vagă, abstractă, presa are o altă temă de anchetă: cum funcţionează aceste instituţii? Mai exact: de ce nu funcţionează corect, eficient, onest? Această a doua temă ar avea un impact şi mai mare asupra publicului.
Philippe Gaillard [1986; 75-76] are o viziune foarte apropiată de aceea a lui Michel Voirol.

"Ancheta- afirmă autorul - *se aplică subiectelor la ordinea zilei, dar în marginea ştirilor,* a actualităţii calde [aprofundându-le]. *Tratează mai mult sau mai puţin profund o problemă destul de vastă sau un aspect al ei. Ancheta are drept scop aprofundarea unei probleme, Cel mai adesea economice, sociale sau culturale. Este foarte riguros organizată"*

207

Două ar fi etapele anchetei: *"ancheta generală care nu se redactează, pentru că ar fi plicticoasă pentru cititor şi ancheta jurnalistică, o reflectare vie a celei dintâi. Aceasta din urmă constă dintr-o suită de interviuri sau de mese rotunde şi de reportaje. Din acest ansamblu - aceasta este arta - trebuie să se degaje o idee generală conformă cu realitatea descoperită"*

<Titlu> Jurnalismul de investigare american

Prin comparaţie cu jurnalismul francez, teoria presei americane a realizat în timp, o adevărată filozofic a jurnalismului de investigare, întruchipată într-o zonă jurnalistică distinctă, atât în configurarea sumarului publicaţiilor, cât şi în instituţionalizarea fenomenului (de la funcţii redacţionale, până la organizaţii profesionale).
Este, de fapt, o deosebire (poate mai profundă) culturală. Culturii europene (în special în sfera ţărilor latine) îi corespunde în America anilor 20 ai secolului al XX-lea, aşa numita **muckraking era** (epoca dezvăluirilor scandaloase; **muckraking** = gunoi). Direcţie - stil care nu a fost nicicând abandonat(ă). Aici s-ar înscrie **Fructele mâniei** al lui John Steinbeck, dar şi cărţile consacrate epocilor Vietnam şi Watergate.
Se consideră că punctul de pornire a ceea ce azi se numeşte **Investigative Reporting** a fost textul celor de la *New York Times* despre masacrul de la My Lai (din Vietnam). Din anii 60 - 70, *"investigarea activităţilor Pentagonului, ale CIA, FBI, ale sindicatelor crimei organizate [*- Mafia] şi *ale politicienilor corupţi avea să se numească **Investigative Reporting.***
Acest tip dejurnalism însemna dezvoltarea unor surse suficiente, precum şi a documentelor într-o perioadă de timp îndelungată, pentru a oferi publicului o interpretare solidă a semnificaţiei evenimentului." [Michael Emery, Edwin Emery 1996; 425].
Aşadar, ţinta principală a jurnalismului de investigare este **corupţia** care - lăsată în voie - poate pune în pericol funcţionarea corectă a mecanismului; ceea ce unele instituţii încearcă să ascundă; investigarea unor zone prin definiţie obscure şi periculoase (CIA, FBI, mafia). Este o încercare de jurnalism agresiv, luptător în numele binelui public si, totodată, în numele dreptului la informare. Un demers profesional care porneşte de la premisa că nimic nu poate rămâne ascuns la infinit.

<Titlu> Reporterul de investigare. Reportajul de investigare
Curtis D. MacDougall [1982; 227] schiţează un portret ideal al reporterului de investigare. Acesta *"este ca orice alt tip de reporter, dar cu calităţi accentuate.*

208

Mai iscoditor, mai sceptic, cu mai mari resurse şi imaginaţie în a şti unde să caute faptele, mai ingenios în ocolirea obstacolelor, şi mai apt să îndure truda şi descurajarea. El o face pe detectivul, dar nu acceptă candid orice explicaţie. Iar faptul că este confruntat cu multe situaţii delicate, îi pune la încercare integritatea."
Pentru David Anderson şi Peter Benjaminson [1976; 4], reporterul de investigare care *"are un anumit tip de personalitate,* se distinge "*în principal, printr-o răbdare extraordinară, prin*

credinţa că cineva acţionează împotriva binelui public. Credinţa că multe acte ilegale nu pot fi muşamalizate pentru totdeauna. Adesea, ceea ce îl deosebeşte pe reporterul de investigare de ceilalţi reporteri, este voinţa de a cerceta cât mai adânc."
Clark A. Mollenhoff [apud Courtis D. MacDougall, 1982; 226] este aproape pesimist. ***"Investigative Reporting** este o profesiune precară, în cea mai mare parte, înseamnă ore, zile şi, uneori, săptămâni de muncă plicticoasă, de scotocire prin documente, înseamnă interviuri nesfârşite cu oameni care, într-adevăr, nu vor să vorbească, piste* **[lead]** *care nu duc nicăieri; frustrarea de a avea prea multe începuturi [lead] cu un sfârşit edulcorat sau, şi mai rău, cu rezultate neconcludente; şi impenetrabilul zid de beton al oficialilor. Şi totuşi, noi, reporterii de investigare suntem linia de comunicare care este vitală pentru bilanţul guvernului, în faţa publicului."*
În fine, vom cita tot după Curtis D. MacDougall [1982; 246], **motto-ul** paginii editorial a ziarului **Chicago Tribune:**
"Ziarul este o instituţie dezvoltată de civilizaţia modernă pentru a prezenta ştirile zilei, pentru a sprijini comerţul şi industria, pentru a informa şi orienta opinia publică ***şi pentru a exercita acel control asupra guvernului, pe care nici o Constituţie nu a fost capabilă să-l exercite."*** [subl. n.]
Pentru a încheia aceste paragrafe, să notăm că aceşti luptători îndârjiţi cu puterile întunecoase s-au grupat într-o instituţie, **Investigative Reporters and Editors,** menită printre altele, să finanţeze diferite proiecte de investigare, în acest fel, reportajul de investigare devine o instituţie şi, totodată, o formă de specializare jurnalistică.

<Titlu> Etapele investigării

Simplificând, am putea spune că două sunt planurile în care poate fi ierarhizată activitatea jurnalistului de investigare, Un plan general - valabil pentru orice jurnalist: **realitatea, aşa cum este ea,** cunoscută de jurnalist şi transmisă publicului.

Al doilea plan este specific.
1) Mai întâi, jurnalistul de investigare se află de la bun început într-o atitudine sceptică, apoi de adversitate faţă de varianta oficială asupra realităţii.
"*Pentru a construi o definiţie operaţională a reportajului de investigare de mâine, trebuie să începem cu această observaţie. Te afli aici ca să spui cum se petrec lucrurile, nu cum afirmă declaraţiile oficiale că se petrec?* [Paul N. Williams, 1978; 6].
2) Această adversitate nu este personală, nu ţine nici de interesele de grup, ci este o modalitate de apărare a binelui public. Este vorba deci, despre o viziune asupra menirii de serviciu public a acrului jurnalistic şi, totodată, de o atitudine riguros etică.
3) Finalitatea investigării este una singură: eliminarea disfuncţiilor, odată dovedite.
4) Pe scurt, într-o formă sau alta, ţinta jurnalismului de investigare este **corupţia.**
Ce este corupţia? O spune David Burnham de la New **York Times,** după ce a investigat timp de un an şi jumătate, corupţia în poliţia new-yorkeză:
"Corupţia - afirmă David Burnham - *este mult mai mult decât o temă morală. Este, în realitate, o fisură a birocraţiei. Corupţie înseamnă că birocraţia nu poate recruta oamenii potriviţi, îi atrage pe cei nepotriviţi şi îi respinge pe cei potriviţi, înseamnă că disciplina este trimisă la naiba, înseamnă - cu siguranţă - că legile sunt subminatei*
Care ar fi principalele puncte ale traseului jurnalistului către adevăr?
1) De cele mai multe ori, aventura investigării porneşte de la o şoaptă, de la un zvon. Un singur element care se confirmă **on the record** poate fi suficient pentru aprofundarea

cercetării, întrebările obsedante ale jurnalistului sunt două: **Cine deţine această informaţie? Cine este dispus să o transmită *on the record1***
2) Pistele numeroase care conduc în direcţii diferite vor fi treptat reduse la o **temă specifică** [-cristalizarea unghiului de abordare], ce va face obiectul **textului principal.**
3) în acelaşi timp, regula de fier a jurnalismului actual: **"scrie cu cititorul tău în minte",** va fi tot timpul respectată, atât în etapa colectării informaţiei, cât şi în momentul redactării. Altfel spus, trebuie aflat punctul de întâlnire al celor două aspecte: **Cui foloseşte? şi Cine citeşte?**
4) Aprofundarea informării (investigarea) înseamnă, de fapt, cercetarea în detaliu/în profunzime a contextului. De unde rezultă că o energie apreciabilă va fi cheltuită de către jurnalist, cu cercetarea documentelor şi

cu interviurile de context. De subliniat că - din perspectiva acurateţei informării - fiecare element de context (cifre, acţiuni tangente etc.) va fi verificat prin încrucişarea surselor.
5) Asemănările acestui demers cu acela al cercetătorului arhivelor, cu al detectivului şi, în ultimă instanţă, cu ancheta judiciară în care sunt căutate probe, dovezi, nu poate scăpa nimănui. **Rigoare, iniţiativă şi perseverenţă,** iată calităţile principale puse la lucru.
6) Toate firele, toate pistele, toate informaţiile parţiale trebuie, într-un sfârşit, să conducă la o singură problemă principală şi la o singură persoană. Este persoana cheie care - de cele mai multe ori - va fi interlocutorul jurnalistului în interviul ţintă (vd. **Interviul,** supra).
7) Luciditatea jurnalistului de investigare este sinonimă - aparent paradoxal - cu **şansa** şi **curajul.** Pentru că, în orice moment, investigarea se poate bloca: adică, ceea ce părea a fi subiectul anchetei, nu se confirmă. Invocăm **şansa,** în condiţiile în care acest blocaj apare în momentele iniţiale ale investigării. Şi invocăm curajul, pentru că blocajul poate interveni după luni întregi de cercetări. Şi atunci, textul - în condiţiile jurnalismuui profesional - nu se justifică. Este un risc pe care atât jurnalistul (ca persoană) cât şi editorii (ca instituţie) şi-l asumă.
8) Regula şi istoria investigărilor care s-au bucurat de succes impun ideea că textul numit **anchetă** va fi publicat în momentul în care cercetarea a fost încheiată (adică, în momentul în care au fost adunate toate informaţiile pertinente/verificate/ adevărate). A proceda altfel, înseamnă fie a bloca accesul la alte informaţii, fie a pune instituţia de presă în situaţia jenantă pentru prestigiul ei, de a-şi cere scuze. Cazul cel mai recent, scandalul căruia celebrele CNN şi **Time** i-au căzut victime, publicând "informaţii" foarte grave în legătură cu folosirea de către CIA a gazului sarin în anul 1970, împotriva unor presupuşi dezertori - informaţii care s-au dovedit false. [Laura Lică, 1998; 25].
9) Etica reportajului de investigare este mai incertă/dilematică decât în multe alte situaţii jurnalistice, până când impactul publicării anchetei nu confirmă utilitatea investigării.
"Dilema etică este clasică- afirmă David Anderson şi Peter Benjaminson [1976; 6]. *Este condamnabil dacă jurnalistul face investigarea, şi condamnabil dacă nu o face. Apariţia textului va şoca sensibilitatea etică a multor persoane. Neapariţia lui îi va permite celui corupt să-şi continue activitatea ilegală."*
Informaţia fiind de regulă ascunsă (inclusiv prin legi şi regulamente care circumscriu noţiunea şi gradele **secretului),** investigaţia se desfăşoară de multe ori, la limita eticii şi a legislaţiei. Singura modalitate de apărare a jurnalistului de investigare vizează evitarea **conflictului de interese** în toate palierele lui, inclusiv în sfera **"dreptului moral"** de a denunţa păcatele, precum: adulter, băutură, droguri etc.

Cel mai important mod de a denunţa cu îndreptăţire, este corecta evaluare a răspunsului la întrebarea: **Cui foloseşte? Unui grup? Sau binelui public?**

Rezultă din toate acestea, relativitatea axiologică a acestui tip de demers. Ceea ce este departe de a sugera că jurnalismul de investigare nu este extrem de important, fie şi prin presiunea pe care o exercită prin îndeplinirea **funcţiei de supraveghere.**
10) Odată publicată ancheta, întrebarea fundamentală atât a jurnalistului, cât şi a publicului este: **Şi acum, ce urmează?** *"Guvernul se va clătina şi justiţia se va pune în mişcare? Anumite persoane vor fi trimise în închisoare? Se vor destrăma unele căsătorii? Sumele ilegal însuşite vor fi înapoiate fondurilor publice?* [Paul N. Williams, 1978; 5].
în mod normal, justiţia va verifica, la rândul ei, toate aceste informaţii publicate. Altfel spus, se va autosesiza. Numai că, de fiecare dată, când chestiunea este complicată (şi o anchetă este cu atât mai răsunătoare cu cât miza este mai mare), reacţia se conturează după multă vreme. De unde, frustrarea (jurnalistului şi a publicului) care au sentimentul neplăcut că nimic nu se schimbă, nimic nu se întâmplă. Răsunătorul scandal (de presă şi nu numai) **Watergate** este o excepţie aproape neverosimilă.

<Titlu> Sursele jurnalistului de investigare

Primul pas important constă în aceea ca jurnalistul să ştie ce fel de informaţii conţin diferitele tipuri de documente. lat de ce - spun David Anderson şi Peter Benjaminson [1976; 25] - "*oamenii care ştiu aceste lucruri sunt importante:* avocaţii vs. drepturi civile; notari/funcţionari ai primăriilor vs. problemele legate de spaţiul locativ; procurori/poliţişti vs. fraude, corupţie, delicte, licitaţii etc. Toţi aceştia oferă piste. Lor li se adaugă arhivari, bibliotecari, alţi jurnalişti experimentaţi, adversarii persoanelor vizate, organizaţiile neguvernamentale, sindicatele, experţii în domeniu. Registrele de stare civilă, Camerele de Comerţ, acte de moştenire, de donaţii, de sponsorizare, buletine de vot, buletine medicale, actele poliţiei, ale tribunalelor, nu în ultimul rând, martorii. Iată nenumărate tipuri de documente şi de surse care pot oferi informaţii, piste, explicaţii, clarificări.
Investigarea este aridă şi laborioasă, iată de ce, ea trebuie începută cu confirmarea detaliilor secundare, colaterale. Dacă se dovedeşte că măcar o parte dintre acestea sunt corecte, atunci decizia de a continua are şanse mai mari să fie adecvată.

212

<Titlu> Sursele din interior şi informatorii

Un loc aparte îl ocupă **sursele din interior** şi **informatorii (the informants).** Ar fi greu de imaginat realizarea unei anchete fără sprijinul unei surse din interiorul instituţiei căreia îi aparţine activitatea/fenomenul investigat(ă). O sursă credibilă ar trebui să fie situată spre vârful ierarhiei instituţiei, altminteri, nu ar fi în posesia informaţiilor. De regulă, dezavantajul folosirii acestei surse ţine de imposibilitatea transmiterii informaţiei **on the record** In schimb, pistele pe care Ic oferă au valoarea unor informaţii, iar confirmarea unor informaţii deja achiziţionate este tot atât de valoroasă.
Informatorii sunt benevoli. Mai întâi, jurnalistul are de evaluat motivaţia lor (reductibilă, de fapt, la două variante opuse: răzbunare vs. onestitate), tocmai pentru a elimina orice pericol de manipulare.
Oricare ar fi însă motivaţia informatorului, mai importante sunt calitatea/ adevărul/acurateţea informaţiei pe care o furnizează. Ca şi în cazul surselor din interior, dezavantajul informatorilor utili/eficienţi se referă tot la imposibilitatea citării lor. Pentru că, cel mai adesea, ei fac parte din categoria **surselor neconvenţionale.** [Vd. Cristian Florin Popescu, 2002].

<Titlu> Sursa ostilă

Sursa ostilă este, de regulă, persoana ţintă a investigării, în timpul interviului ţintă, poziţia corectă a jurnalistului constă nu în a adopta tonul/ poziţia procurorului, şi nici indignarea ("opiniei publice"), ci în adoptarea acelei atitudini care să favorizeze informarea (circulaţia informaţiilor). Chiar şi în acest moment al investigării, jurnalistul **colectează informaţii.**

<Titlu> Redactarea textului de investigare

Coerenţa, consistenţa şi **claritatea,** iată calităţile principale pe care
trebuie să le atingă acest tip de text.
Coerenţă şi consistenţă înseamnă aranjarea mărturiilor, informaţiilor, documentelor, dovezilor în concordanţă cu unghiul de abordare ales (dat de tema investigării) şi cu planul textului.
Cu cât chestiunea este mai complexă, cu atât sursele şi informaţiile furnizate de acestea sunt mai numeroase. Dacă *"rezumatul este lead-ul cel mai comun fa hard news* - consideră Douglas A. Anderson şi Bruce D. Ithule [1987;! 25] - *în textele de aprofundare se pot folosi lead-ui anecdotic, de contrast, chiar şi* ***lead-ul interpelare,*** *ceea ce nu înseamnă că* ***lead-ul rezumat*** *este imposibil să apară."*
După care, textul se va dezvolta piramidal, urmărind **"firul povestirii",** întocmai ca o demonstraţie **(nu a autorului, ci a informaţiilor).** Textul nu este o pledoarie (atunci, ar fi un text de opinie: **un comentariu** sau **un editorial),** nu este expresia indignării omeneşti - de ce, nu? - întemeiate, pentru că ar fi un alt text de opinie **(pamflet).**
Textul numit **anchetă/Investigative Reporting** este un text de informare. Aşadar, tonul va fi neutru. Informaţia, echilibrată.
Nu jurnalistul se exprimă, ci faptele comunică.
în loc de orice concluzii ale acestui capitol, vom cita lista întrebărilor de control realizată de Lynn Z. Bloom [1985; 200].
"Găsesc subiectul fascinant? Semnificativ? Va fi semnificativ prin conţinut? Sau datorită redactării? Cine va citi? Oamenii care sunt de acord cu mine? Care nu sunt de acord? Oamenii receptivi la schimbare? Sau oamenii interesaţi ca această stare de lucruri să rămână aşa cum este? Cât efort sunt dispus să depun ca s ă scriu despre acest lucru? Merită efortul? Pot acoperi subiectul în timpul şi în spaţiul pe care le am? Informaţia de prim-plan ***(foreground)*** *şi de context îmi sunt folositoare ? îmi sunt inaccesibile ? Sunt dispus să-mi asum riscurile scriind despre un subiect controversat? Am o strategie realistă pentru investigarea subiectului? Care, de exemplu, sunt cele mai importante puncte şi subpuncte? Cine sunt figurile cheie? Victime? Martori? Eroi? Care va fi strategia mea de investigare? Voi începe cu ce ştiu cel mai bine? Cu ce este mai uşor de citit? Cu ce mă interesează mai mult? Cine va fi sursa mea cheie directă? Cine vor fi sursele secundare? Unde le găsesc ? Cum le voi folosi pentru a-mi asigura cititorii de onestitatea/ corectitudinea mea 7 Cum voi scrie despre asta ? Ca o prezentare directă a faptelor? Ca o naraţiune ? Ce voi accentua ? Ce voi selecta ? Ce să includ? Ce să exclud?*
Fie şi din amploarea acestei liste, rezultă în ce măsură **Investigative Reporting** este un demers intelectual lucid, responsabil, curajos şi... sceptic.

<Titlu> GENURILE JURNALISMUL DE OPINIE. EDITORIALUL - "coloana vertebrală a ziarului" -

Nici un editorial nu este mai puternic *decât faptele dinapoia lui.*
Kenneth Ristrom

În cele ce urmează, vom urmări acest gen jurnalistic, aşa cum s-a conturat el de-a lungul vremii, în presa tipărită nord-americană. Fiind cea mai importantă specie a jurnalismului de opinie, editorialul exprimă atitudinea ziarului faţă de realitatea politică, socială, economică etc. Coloana editorial sau pagina editorial *(editorial page)* sunt considerate, pe drept cuvânt, sufletul, coloana vertebrală a ziarului. Pentru că editorialul argumentează opinia, urmărind să-i convingă pe cititori.
John L. Hulteng [1973; 12] consideră că *"editorialul poate fi şi conştiinţa ziarului si, într-o măsură importantă, conştiinţa comunităţii",* în viziunea lui Reuben Maury şi Karl S. Pfeiffer [1960; 95], *"poate cea mai importantă menire a editorialului este realizarea legăturii dintre fapte cu un context mai larg. Fără această legătură, jurnalistul poate fi un bun reporter, dar nu un editorialist. Spre deosebire de reporter, editorialistul este în primul rând interesat de semnificaţia faptelor, mai puţin de calitatea lor de noutate. Faptele intră într-un editorial doar când conduc spre o concluzie logică".*
Câmpurile privilegiate ale editorialului sunt politica, socialul, economicul, educaţia, criminalitatea - infracţionalitatea. Ceea ce nu înseamnă că există vreun subiect interzis editorialului.

<Titlu> Tipuri de editorial (încercare de tipologie)

Spre deosebire de celelalte genuri redacţionale, editorialistul are o mult mai mare libertate de mişcare în alegerea tonului, a atitudinii. El poate selecta între diferite tipuri de raţionament, poate nara, poate alege între umor, sarcasm, satiră, parabolă, parodie. Poate redacta un editorial polemic.
Dacă ar fi să încercăm fie şi o sumară enumerare a tipurilor posibile de editorial, am putea începe cu acele texte de opinie care dintr-un motiv sau altul, se bazează pe fapte necontrolate (imposibil de controlat), în momente când atenţia/curiozitatea publicului sunt în alertă: **editorial ! pronostic,** cu ° posibilă variantă, **editorial ! balon de încercare.**

În afara unei atitudini etice corecte (sau la limita ei), am putea aşeza **editorialul "persona",** al cărui centru de greutate este persoana, rolul ei, masca/măştile sale, pe scurt, **imaginea.** Fie că întâlnim în acest caz un text apăsat retoric (persuasiv) sau un **portret** în care opinia pro/contra a semnatarului textului este cât se poate de vizibilă, fie avem accente comparabile cu ale moraliştilor, (sau pedagogic/normative), "personajul" care face obiectul acestui tip de editorial este **un exemplu** (pozitiv sau negativ) propus cititorilor.
De asemenea, la limita corectitudinii etice, o succesiune de astfel de editoriale se transformă într-o **campanie de presă** (laudativă sau critică), cu tot ce decurge de aici, cu referire la **dreptul la imagine** sau la ceea ce deontologia americană numeşte **fair comment** (= comentariu onest).
Cele mai dificile editoriale par a fi aşa-numitele **editoriale de serviciu** (Exemplu: *l Decembrie — Ziua Naţională a României)* şi **editorialul necrolog.**
Pentru ca adevărata performanţă profesională să fie atinsă de **editorialul eseu.**

Modalităţi de redactare. Etapele realizării editorialului
Chei de control:
a) Dacă demonstraţia dezvoltată în editorial se poate reduce la un silogism, textul este corect construit din punct de vedere logic, b) Editorialul *"Iată o problemă* "este considerat un text evaziv (nici nu se spune ceva neştiut, nici poziţia autorului/judecata sa de valoare nu este

exprimată). Ex: *Şomajul, iată o problemă.* Textul devine clar/corect construit când - pornind de la acest exemplu - poate fi redus la afirmaţia: *"Şomajul, iată ce credem noi despre această problemă",* c) Posibilitatea reducerii textului la o singură afirmaţie specifică, după exemplul de mai sus, demonstrează corectitudinea construcţiei textului, conform regulii: o singură idee-problemă = un singur unghi de abordare = un singur text.

Erori de evitat

John L. Hulteng [1973; 80-84] enumera următoarele erori: *"Dacă puţin e bine, mult poate fi prea mult"* - cu referire la excesul retoric, la verbiaj; *"Detaşarea excesivă; "Atacul la persoană",* ceea ce implică deplasarea accentului de la discutarea-criticarea problemei, la atacarea omului. Acesta

din urmă este tot una cu o decădere din demonstraţie în pamflet. Este o marcă a partizanatului *(id est,* a criticii neoneste). *"Alterarea problemei: asumarea adevărului pornind de la o premisă încă în dezbatere".*

Reuben Maury şi Karl G. Pfeiffer [1960; 25-26] adaugă alte erori. "*Pontificarea. A ponţi f ic a înseamnă a vorbi ca o persoană infailibilă. Când ponţifică, editorialistul nu-si respectă publicul"; "Editorialul şablon"; " Editorialul cerem!"; "Preţiozitatea, argoul".* Editorial ui partizan-partinic într-un ziar/magazin care se declară independent, este propagandă mascată. Iar editorialul care laudă sau critică din raţiuni care ţin de "capitalul imagine" al unei firme, este publicitate mascată.

Termenul american editorial este polisemantic: a) spaţiu redacţional; b) **Editorial classifications** - rubrici [social, economic, sport, ştiri etc.]; c) **Editorial environment** - *"conţinut, ton, filozofie a publicaţiei".* Sinonim cu politica redacţională. [Richard Weiner, 1996].

Editorial Page (amer: pagina editorial)

Se consideră în general, că Horace Greely, unul dintre cei mai influenţi editorialişti din secolul al XIX-lea, un timpuriu susţinător al abolirii sclaviei, este acela care introduce în anul!841, la *New York Tribune, "ideea de a separa ştirile de opinie, realizând editorial page cum o ştim azi".* [Stan Le Roy Wilson 1992; 157].

In presa tipărită americană, editorial page are în general, următoarea structură: unul sau mai multe editoriale nesemnate abordând tot atâtea subiecte; **editorial cartoons** (caricaturi politice), scrisori către editor. Aşa-numita *op-edpage* (abreviere pentru **pagina opusă editorial** page) se pare că a apărut mai întâi în anii 20, la *New York World,* ideea aparţinându-i lui Herbert Bayard Swope. [Cf. Kenneth Rystrom, 1994; 290].

Op-ed page este deci pagina cu număr impar, conţine alte texte de opinie semnate de syndicated columnists pe teme politice de interes naţional, pe teme culturale etc., şi scrisori către editor, acestea din urmă abordând şi alte subiecte politice, aşa cum le văd cititorii. Prin editorial page şi op-ed page se realizează concret separarea informării de opinie în interiorul ziarului. De notat de asemenea, că editorial page şi op-ed page nu sunt primele pagini ale ziarului. Pe de altă parte, editorial page se distinge de column editorial (coloana editorial). Aceasta din urmă este similară cu modalităţile europene de publicare şi editare a editorialului.

<Titlu> Portretul ideal al editorialistului

Autorul editorialului. De la începuturile genului şi până în prezent, editorialistul este, de cele mai multe ori, conducătorul ziarului. Datorită complexităţii genului şi datorită responsabilităţii etice care decurge din accederea la poziţia îndrumătorului - liderului de opinie, se consideră unanim că un bun editorialist devine jurnalistul cu experienţă

profesională (dobândită în timp, în departamentul de informare al ziarului, acoperind diferite domenii). Experienţei profesionale i se adaugă experienţa culturală generală şi aprofundată în cel puţin un domeniu.
Pentru Reuben Maury şi Karl G. Pfeiffer [1960; 14-l5], portretul robot al editorialistului ar cuprinde următoarele trăsături: flexibilitate-receptivitate; spirit de echipă; absenţa vanităţii; capacitatea de a generaliza corect pornind de la fapte; răbdare, tenacitate, luciditate, simţul umorului şi al ironiei, capacitatea de a scrie repede şi expresiv în fiecare zi. Toate aceste calităţi profesionale-intelectuale nu au însă nici o valoare (pentru public) în afara unei etici clare. Fapt subliniat în nenumărate *Declaraţii de Principii* şi în Coduri Deontologice.
Curtis D. MacDougall [1964] citează principiile formulate de *National Conference of Editorial Writers: "1. Este necinstit din partea editorialistului să-şi fundamenteze editorialele pe jumătate de adevăr. Editorialistul ar trebui ca niciodată, în mod conştient, să nu-si înşele cititorul, să nu distorsioneze o situaţie, şi să nu aşeze nici o persoană într-o lumină falsă. 2.* ***Editorialistul*** *ar trebui să exprime concluzii obiective bazate pe fapte, pe greutatea evidenţei şi pe ceea ce este considerat ca fiind binele public. 3.* ***Editorialistul*** *nu ar trebui niciodată să fie motivat de interesul personal. (...) 4.* ***Editorialistul*** *ar trebui să ştie că nu este infailibil. Ar trebui să dea cuvântul şi celor care nu sunt de acord cu el. 5.* ***Editorialistul*** *ar trebui să-şi revizuiască cu regularitate concluziile, în lumina noilor informaţii. Nu trebuie să ezite să le corecteze când este nevoie.* 6. ***Editorialistul*** *ar trebui să aibă curajul convingerii bine fundamentate şi o filozofie democratică asupra vieţii. Ar trebui sa nu scrie şi să nu publice niciodată ceva care ar contraveni conştiinţei sale. 7.* ***Editorialistul*** *ar trebui să-şi sprijine colegii în tentativa lor de a accede la nivele profesionale înalte. Reputaţia sa este şi a lor, şi in vers ".*

218

<Titlu> Addenda. Recenzia

Specie a jurnalismului de opinie care constă în prezentarea succintă a unui volum nou apărut. Răspunde la întrebările "Ce *este?* şi *"Cum este?.*
Dintr-o recenzie, nu pot lipsi următoarele elemente: datele concrete în legătură cu volumul, cu autorul, cu tema tratată în volum; datele de context semnificative care ajută la mai buna înţelegere a subiectului discutat; evaluarea importanţei subiectului, evaluarea importanţei volumului discutat.
Recenzia se deosebeşte de cronica (literară), prin aceea că nivelul de generalitate este mai redus. Pe de altă parte, formularea judecăţii de valoare o distinge de nota de lectură. Recenzia este importantă atât pentru informarea rapidă a cititorului ziarului/magazinului, cât şi pentru orientarea lui estetică, orientarea în dinamica mişcărilor de idei, dar şi prin ajutorul pe care i-l oferă pentru a-şi alege modalitatea de a-şi petrece timpul liber.
2. In presa tipărită americană, semnificaţia recenziei este mai largă. *Reviewings se* referă la toate textele de opinie consacrate apariţiilor editoriale, dar şi spectacolelor, filmelor etc. care conţin (obligatoriu) şi o judecată de valoare.

219

<Titlu> În loc de încheiere.

Se spune, adesea, că jurnalismul este o literatură grăbită. Grăbită, pentru că realitatea nu are răbdare, se schimbă cu mare repeziciune, iar jurnalistului nu-i este dat răgazul elaborării îngrijite, îndelung şlefuite.

Pe de altă parte, cititorul este tot atât de grăbit. Curiozitatea îl face să fie nerăbdători. El vrea să afle imediat ce s-a (mai) întâmplat. Ce primejdii noi îl ameninţă. Ce speranţe se întrezăresc. Ce soluţii la problemele/întrebările lui apar. Simte nevoia să fie la curent si, nu de puţine ori, să se relaxeze.
Oricât de grăbită ar fi însă scriitura jurnalistică, nimic nu justifică abaterile de la regulile exprimării corecte, gramaticale, exacte, accesibile.
Jurnalistul, cel puţin acela care a atins un nivel înalt de profesionalizare, a evoluat de-a lungul vremii de la individul veşnic grăbit, care înţelege parţial şi superficial, la interlocutorul redutabil al experţilor (sursele lui de informare) şi - în sfera jurnalismului de opinie - la poziţia de luat în seamă (la limită, de temut), a **liderului de opinie.**
Nu în ultimul rând, el este adesea un investigator temut care, mai devreme sau mai târziu, descoperă neregulile, disfuncţiile, lucrurile necinstite.
Jurnalismul şi-a dobândit drept funcţie fundamentală, pe aceea **de serviciu de comunicare, destinat publicului.** De aici decurg responsabilităţi importante, care nu pot fi îndeplinite dacă sunt ignorate/deformate cu sau fără premeditare, regulile fundamentale ale profesiunii. Reguli în **colectarea informaţiei şi în punerea ei în forma cea mai adecvată,** prin raport cu evenimentul, şi cea mai atrăgătoare/consistentă/satisfăcătoare, prin raport cu publicul.
Punerea în formă parcurge etapele redactării unui text publicistic, etape pe care le-am urmărit pe larg, în capitolele acestei lucrări. De la alegerea cea mai potrivită a cuvintelor, la combinarea lor în enunţuri, a acestora din urmă în paragrafe, continuând cu alegerea unghiului, a tonului, a planului, şi terminând cu titrarea şi cu revizuirea/rescrierea textului. Cristalizarea, şi apoi păstrarea consecventă a atitudinii autorului sunt de o importanţă covârşitoare.
întrebările care se pot formula sunt acestea: există un stil jurnalistic? Şi dacă există, prin ce se distinge el?
Nu vom relua aici cunoscuta clasificare a stilurilor funcţionale, utilă în felul ei, dar, din punctul nostru de vedere, (poate) prea rigidă.
Nu vom intra nici în detaliile stilisticii, pentru că disciplina este mult prea vastă pentru a o putea aborda aici în toate detaliile şi subtilităţile ei dar, mai ales, pentru că jurnalismul, după cum am subliniat mai sus, deşi are numeroase puncte de contact cu arta literaturii (ficţiunii literare), s-a diferenţiat de aceasta într-atât, încât a devenit **altceva.**

<Titlu> Jurnalismul nu este literatură. Nici măcar literatură grăbită.

Jurnalismul este, pur şi simplu, o transcriere (care trebuie să fie cât mai fidelă) a realităţii.
Acest lucru impune ca jurnalistul să dispună de cu totul alte calităţi: spirit de observaţie, capacitate de a asculta, empatie, spirit critic, discernământ, responsabilitate etică.
Exprimarea jurnalistică actuală acoperă un paradox: jurnalistul este o personalitate accentuată, inclusiv prin capacităţile sale de exprimare, împrumută o serie de calităţi intelectuale, atât de la artist, cât şi de la omul de ştiinţă dar, în acelaşi timp, **face parte dintr-o echipă** (din altă perspectivă, ea este numită **elită),** înăuntrul echipei, el are un rol bine determinat: poate fi reporter sau jurnalist de investigare; poate fi comentator sau editorialist. Poate fi jurnalist specializat în justiţie sau în ecologie ş.a.m.d. Cu alte cuvinte, originalitatea jurnalistului este **standardizată** Standardizată prin familiarizarea lui cu un domeniu de activitate, prin apartenenţa lui la *"stilul publicaţiei.* Prin apartenenţa publicaţiei la un anume tip de medium (agenţie, presă tipărită, radio, televiziune etc.).
Pe scurt, două categorii de trăsături disting **stilul jurnalistic.**
Pe de o parte, datorită condiţiilor specifice ale producerii textului publicistic, dar şi ale receptării, principalele lui calităţi sunt: **concizia, varietatea, accesibilitatea, claritatea, acurateţea.**

De cealaltă parte, domeniul din care textul îşi extrage conţinutul impune tot atâtea **limbaje de specialitate (jargoane)** (eventual, traduse în limbaj obişnuit), câte domenii există. Este greu de conceput că într-o ştire din domeniul financiar - bancar pot fi evitaţi termeni precum *dobândă, di vidende, creditele.* Este greu de crezut că într-un text despre problemele mediului, pot lipsi termeni *precum poluare, strat de ozon, deşeuri radioactive etc.* Aşa cum - după cum am subliniat - **reportajul sau interviul portret** permit şi chiar cer cuvinte aparţinând limbii vorbite, limbajului familiar, regionalisme etc.
Toate acestea, cu referire la **jurnalismul de informare.**
Expresivitatea **textului de opinie** nu face altceva decât să potenţeze gândirea autorului: argumentarea explicită şi implică spectaculozitatea/ originalitatea/ ineditul asocierilor; ironia; umorul. Nu în ultimul rând, discursul polemic.

221

Sunt tot atâtea planuri stilistice, în care un jurnalist are nevoie să poată evolua de-a lungul carierei sale. Din această perspectivă, el are numeroase puncte de contact cu **scriitorul,** nu cu orice scriitor, ci cu **scriitorul total.** Deosebirea esenţială este că această **competenţă lingvistică, stilistică** şi **intelectuală** se subordonează realităţii. Ea impune - repetăm -un tip sau altul de limbaj şi de organizare a textului.
Subiectivitatea creatoare este înlocuită de discursul despre realitatea produsă de colectivitate, discurs care se adresează colectivităţii.
Nu satisfacţia estetică este scopul, ci **informarea** - şi, de aici, **integrarea socială,** crearea scării de valori colective, reperele gândirii cotidiene a omului de azi.
Fiind una din formele principale ale culturii de masă, media au devenit o modalitate prin care convieţuirea celor mai diferite segmente sociale devine posibilă. Deoarece comunicarea devine posibilă.

222

<Titlu> Trimiteri bibliografice.

David Anderson, Peter Benjamninson, 1976 - *Investigative Reporting,* London, Allmington.
Douglas A. Anderson, Bruce D. Ithule, 1987 - *Contemporary News Reporting.* New York, Random House.
Laurence Bardin, 1992 - *L'Analyse de contenu.* Paris, PUF.
Roland Barthes, 1964; 1982 - *Rhetorique de l'image* in Communications, retipărit în voi. *Essais critiques,* Paris, Ed. du Seuil.
Roland Barthes, 1985 - ***L****'ancienne Rhetorique. Aide- Memorie* în voi. *L'Aventure Semiologique,* Paris, Ed. du Seuil.
Lionel Bellenger, 1989 - *Le talent de communiquer,* Paris, Ed. Nathan.
Lynn Z. Bloom, 1985 - *Pact and Artifact. Writing Nonfiction,* New York, Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
Wayne C. Boolh, 1975 - *A Rhetoric of Irony,* Chicago, The University of Chicago Press.
Jean-Dominique Boucher, 1995 - *Le reporlage ecrit.* Paris, CFPJ.
Rayrnond Boudon, 1986 - *Lldeologie. Lorigine des idees reţues.* Paris, Ed. Fayard.
Pierre Bourdieu, 1999 - *Despre televiziune,* Bucureşti, Ed. Meridiane.
Brian Braithwaite, 1998 - *Magazines: The Bulging Bookstores* in Adam Briggs and Paul Colbey, 1998.
Adam Briggs, Paul Cobley, 1998 - *The Media. An Introduction,* New York, Addison

Wesley-Longinan.
Brooks, Warren, 1979 - *Modern Rhetoric*, 4-th Edition, New York, HBJ Inc.
John Brown 1971 - *Panorama de la Litterature Contemporaine aux Etats-Unis,* Paris, Ed. Gallimard.
Keuneth Burke, 1970- *A Grammar of Molives,* Berkely, University of California Preş s.
Karel Capek, 1972 - *In captivitatea cuvintelor,* Bucureşti, Ed. Univers.
Henri-Pierre Cathala, 1991 - *Epoca dezinformării.* Bucureşti, Ed. Militară.
Tatiana Slama-Cazacu, 1999 - *Psiholingvistica - o ştiinţă a comunicării.* Bucureşti, Ed. AII.
Tatiana Slama-Cazacu, 2000 - *Stratageme comunicaţionale,* Iaşi, Ed. Polirom.
Jean Cazeneuve, 1976 - *La Communication de Masse. Guide alphabetique.* Paris, Denoel/Gonthier.
Roland Cayrol, 1973 - *Lapresse ecrite et audiovisuelle,* Paris, PUF.
Septimiu Chelcea, loan Mărgineanu, loan Cauc, 1998 - *Cercetarea sociologică. Metode şi tehnici.* Deva, Ed. Destin
Clifford G. Christians, Mark Fuckler, Kim B.RotzoIl, Kathy B. Mekee, 2001 - *Etica Mass Media. Studii de caz.* Iaşi. Ed. Polirom.
Roger Clausse, 1963 - *La Nouvelle. Synthese Critique,* Bruxelles, LUniversite Libre Catholique.
James E. Combs, Dan Nimmo, 1992 - *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politica,* Longman.New York/London.
Constantinescu-Clitus, 1938 - *Teoria frumosului comic*, Bucureşti, f.ed.
Ion Coteanu, 1973 - *Stilistica funcţională a limbii române - stil, stilistică. limbaj,* voi. I, Bucureşti, Ed. Academiei.
Acad. Ion Coteanu, 1993 - *Gramatica de bază a limbii române.* Bucureşti, Ed. Garamond.
Andrew Crissel, 1998 - *Radio in the 1990s: soundin health?m* Adam Briggs and Paul Colbey (eds). 1998.
Spencer Crump, 1974 - *Fundamentate of Journalism,* New York, Mc Grave HC.
James Curran, Michael Gurrovitch (eds), **1994** - *Mass Media andSociety,* New York, McMillan.
Izard Culbertson, Lambert, 1973 - *Fundamental* of News Reporting,* Second Edition, Kendall/Hunt Publ. Company.
Richard Davis, 1992 - *The Press and American Politics. The New Mediator,* New York. Longman.
David Deacon, Michael Pickering, Peter Golding, Graham Murdock, 1999 -*Researching Communications. A practicai Guide to Methods in Media and Cultural Studies,* London-New York. Oxford University Press Inc.
Eugen Denize, 1998 - *Istoria Societăţii Române de Radiodifuziune,* partea I, voi. I; Voi. I, partea a [I-a, Bucureşti, Scietatea Română de Radio-difuziune.
Jacqueline Freyssinet Dominjon, 1997 - *Methodes de Recherche en Sciences Sociales,* Paris, Ed. Montchrestien.
Jacques Douel, 1987 - *Le Journal tel quil est Iu,* Paris. CFPJ.
Cari W. Downs, G. Paul Smeyak, Ernest Martin, 1980 - *Professional Interviewing,* New York, Harper and Row Publishers.
Du Marsais, 1981 - *Despre Tropi,* Bucureşti. Ed. Univers.
* * * *Leş Droits et Ies Devoirs des Journalistes. Textes essentiels. Textes Officiels.* Paris, CFPJ.
Oswald Ducrot, 1972 - *Dire et ne pas Dire. Principes de Semantique Linguistique*, Paris, Ed. Hermann.
Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, 1972 - *Dictionnaire Encyciopedique des Sciences du Langage,* Paris, Ed. du Seuil.

Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, 1996 - *Noul Dicţionar al Ştiinţelor Limbajului.* Bucureşti, Ed. Babei.
Maurice Dunlevy, 1988 - *Feature Writing,* Deakin University.
Guy Durandin, 1982 - *Leş mensonges en propagande et en publicite.* Paris, PUF.
Guy Durandin, 1987 - *La Desinformation. Analyse du concept.* (Raport pentru Secretariatul General al Apărării), f. ed.
Umberto Eco, 1991 - *Lector în fabula.* Bucureşti, Ed. Univers.
Umberto Eco, 1996 - *Limitele interpretării.* Constanţa, Ed. Pontica.
Michael Emery, Edwin Emery, 1996 - *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media,* 8-th Edition, New York, Prentice Hali.
Gheorghe Enescu,1985 - *Dicţionar de logică.* Bucureşti. Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică.
Anthony Flew, 1996 - *Dicţionar de filozofie şi logică.* Bucureşti, Ed. Humanitas.
Rene Florio, 1984 - *L Ecriture de Presse,* Paris, Centre National de la Communication Sociale.
Pierre Fontanier, 1977 - *Figurile limbajului,* Bucureşti, Ed. Univers.
Bob Franklin (ed.), 1999 - *Social Policy, The Media and Misrepresentation,* London, Routledge.ft
Anthony R. Fratkanis, Eliol Arensonn, 1991 - *Age of Propaganda. The Everyday Use And Abuse of Persuasion.* New York, W. F. Freeman and Comp.
Andreas Freund, 1991 - *Joumalisme et Mesinformation;* Paris, Ed. La Pensee Suavage.
Philippe Gaillard, 1986 - *Precis de Joumalisme. Le Reportage,* Strasbourg, LInstitut International de la Presse.
Pierre Ganz, Jean-Pierre Chaupirat, 1990 - *Le Reportage Radio et Tele.* Paris. CFPJ.
Franţois Gauquelin, 1970 - *Savoircommuniquer.* Paris, Centre dEtude et de Promotion de la Lecture.
Thomas Gergely, 1995 - *Information et Persuasion. Ecrire,* 2-eme Edition, Bruxelles. De Boeck.
Norm Goldstein, (Ed.), 1990- *The Associated Press Stylebook and Libel Manuel,* f. ed.
Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtes, 1979 - *Semiotique. Dictionnuire raisonnee de la theorie du langage,* Paris. Ed. Hachette.
Dan Grigorescu, 1982 - *Aventura Imaginii,* Bucureşti, Ed. Meridiane.
Louis Guery, 1991 - *Precis de mise enpage,* Paris, CFPJ.
Andre Guittet, 1983 - *LEntretien. Technique et Pratique.* Paris, Ed. Armând Colin.
Jane T. Harrigan 1993 - *The EditorialEye,* New York. St. Martins Press.
David Harvey, 1990 - *The Condition ef Postmodernism. An Enquiry into the Origins of Cultural Change,* Blackwell, Camhridge MĂ and Oxford UK.
William A. Hatchen, 1983 - *The World News Prism,* lowa, lowa University Press.
Thomas Heller, 1990 - *La Commnnication Audiovisuelle dEntreprise. Le discours des apparences.* Paris, Leş Editions dOrganisation.
Christian Hermelin, 1993 - *Apprendre avec lactualite. Theorie etpedagogie de lEvenement,* Paris, Retz, Nathan.
Richard Hertz, Norman M. Klein, 1990 - *Twentieth Century Art Theory. Urbanism, Politics and Mas s Culture,* New York, Longman.
George A. Hough, 1988 - *News Wriling,* IV-th Edition, The University of Georgia.
Darrel Huff, 1954 - *How to J/e with Statistica,* New. York, W. W. Norton and Comp.
John L. Hulteng, 1973 - *The Opinion Function. Editorial and Interpretative Writing For the News Media,* New York, Harper. Row Publishers.
Didier Husson, Olivier Robert, 1991 - *Profession Journaliste,* Paris, Eyrolle.
Earl S. Hutchinson, 1986 - *Writing for Mass Communication,* New York - London, Longman.

Jean Huleau, Bernard Ulmann, 1992 - *AFP- Une Histoire de lAgence France Presse. 1944-19911* paris, Ed. Laffont.
Stuart \V. Hyde, 1991 - *Television and Radio Announcement,* 6-th Edition, New York, Houghton Mifflin Company.
lorgu Iordan, 1975- *Stilistica limbii române* (Ediţie definitivă), Bucureşti, Ed. Ştiinţifică.
Silvian losifescu, 1971 - *Literatura de frontieră,* Bucureşti, Ed. Enciclopedică Română.
Kathleen Hali Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell, 1997 - *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media,* 4-th Edition, New York, Wardsworth Publishing Comp.
V. Jankeievitch, 1936 - *LIronie.* Paris, Felix Alean
Jean-Noel Jeanneny, 1997 - *O Istorie a mijloacelor de comunicare de la origini şi până astăzi,* Iaşi, Institutul European.
Jean-Noel Kapferer, 1990 - *Comment agit la Publicite. Theories, recherches et implications creativei;* in Reseaux, juillet-aout.
E. Katz, 1987 - *Communication Research since Lazarsfeld\n* Public Opinion Quaterly, voi. 51, Winter.
Franţois Kermoal, 1994 - *Mieux connaitre şes lecteurs. Leş methodes danalyse du lectorat et des supports,* Paris CFPJ.
Albert Kientz, 1971 - *Pour analyser Ies mediaş. Lanalyse de contenu.* Paris, Maison Mame.
Jacques-Larue Langlois, *\9&) - Manuel de Joumalisme Radio-Tele,* Quebec, Ed. Saint-Martin.

John M. Lannon, 1986 - *The Writing Process. A Concise Rhetoric* (Second Ed.), New York, Little Brown and Comp.
Charles U. Larson, 1986 - *Persuasion. Reception and Responsibility (IV-\h* Ed.), New York. Wadsworth Publishing Company.
Laura Lică, 1998 - *Umbre asupra deontologiei presei americane. Jurnalism iresponsabil* in *Curentul,* II, Serie Nouă. 150(228). miercuri, l iulie.
McComhs, Shavv, 1976 - *Agenda Setting Model of Media Effects.* St. Paul Minnesota West.
Curtis D. MacDougalI, 1982 - *Interpretative Reporling,* 8-th Edition, New York, MacMillan Pub. Co. Inc.
Marshall McLuhau, 1970 - *Potir comprendre Ies mediaş. Leş prolongements technologiques de lhomme,* Montreal, Editions HMH.
Marshall McLuhan, 1975 - *Galaxia Culenberg. Omul şi era tiparului.* Bucureşti, Editura Politică.
Philippe J. Maarek, 1992 - *Communication et Marketing de lHomme Politique.* Paris, Editions Lites.
Claude-Edmonde Magny, 1948 - *LAge du Roman Americain,* Paris. Ed. du Seuil.
Elizabeth MacMahan, Susan Day, 1984 - *The Writers Rhetoric andHandbook,* New York, McGraw-Hill Book Company.
Florin Marcu, Constant Manega, 1978 - *Dicţionar de Neologisme.* Bucureşti, Editura Academiei.
Armând Mattelart, 1994 - *LTnvention de la Communication,* Paris, Editions de la Decouverte.
Ruben Maury, Karl S. Pfeiffer, 1960 - *EffectiveEditorial Writing,* lowa, WMC Brown Company Publishers.
Melvin Mentcher, 1991 - *News Reporting and Writing,* New York. WMC Brown Company Publishers.
Ken Metzler, 1986 - *Newsgathering,* Second Ed., New York, Prentice Hali.
Michel Meyer, 1993 - *QuestionsdeRhetorique. Langage. Raison etSeduction.* Bruxelles.

Librairie Generale Francaise.
Mărio de Micheli, 1968 - *Avangarda artistică a secolului al XX-lea,* Bucureşti. Ed. Meridiane.
Bernard Miege, 2000 - *Societatea cucerită de comunicare.* Iaşi. Ed. Polirom.
Abraham Moles, 1973 - *[Dictionnaire de la\ Communication et Ies Mass Media.* Paris, Centre dEtude et de Promotion de la Lecture.
Abraham Moles, 1974 - *Sociodinamica culturii.* Bucureşti. Ed. Ştiinţifică.
Harvey Molotch, Marilyn Lester, 1995 - *Informer. Une conduite deliberee. De lUsage Strategique des Evenements* in Reseaux, Janvier-Fevrier, No 75.
Henri Montant, 1994 - *Commentaires et Humeurs. Billets, Editoriaux, Critiques, Pamphlets. Chroniques, Echos,* Paris CFPJ.
Henri Morier, 1961 - *Dictionnaire de Poetique et Rhetorique,* Paris, PJJF.
Edgar Morin, 1975 - */- LEsprit du Temps - Nevrose; II-Necrose,* Paris. Ed. Grasset.
Maurice Mouilland, Jean-Franţois Tetu, 1989 - *Le Journal Quotidien,* Presse Universitaire de Lyon.
Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972 - *Orientări moderne în Poetică şi Stilistică,* Bucureşti, Ed. Univers.
Doug Nevvsom, Bob Carrell, 2001 - *Public Relations Writing. Fonn ad Style,* New York. Wadsworth Publishing Company.
Pierre Oleron, 1977 - *Le Raisonnement,* Paris, PUF.
Pierre Oleron, 1983 - *LArgumentation,* Paris PUF.
Pascaline Oury, 1990 - *Rediger pour etre Iu,* Bruxelles, *De* Boeck.
Wayne Overheck. 2000 - *Major Principiei of Media Law(M-\h* Edition), New York. Harcourt College Publishers.
Vance Packard, 1979 - *La Persuasion clandestine.* Paris, Ed. Calman Levy.
Michael Palmer, 1983 - *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du joumalisme moderne.* Paris, Ed. Aubier.
Michael Palmer, 1996 - *L Information Agende, Fin de Sfecle. Visions du Monde et Discours en Fragmente,* Reseaux, J an vier Fevrier, No 75.
Val Panaitescu (coord), 1994 - *Terminologie poetică şi retorică,* laşi, Ed. Universităţii "Al. I. Cuza".
Murvin H. Perry, 1975 - *Newswriting Exercices,* lowa. Kendal/Hunt PC Dubuque.
Marian Petcu, 2000 - *Tipologia presei româneşti,* Iaşi. Institutul European.
Henri Pigeat, 1984 - *Mantiei de L Agencier,* Paris, AFP.
Jack C. Plano, Robert E. Riggs, Helenan S. Robin, 1993 - *Dicţionar de analiză politică.* Bucureşti, Ed. Ecce Horno.
Cristian Florin Popescu, 2002 - *Dicţionar explicativ de Jurnalism, Relaţii Publice şi Publicitate.* Bucureşti. Ed. Tritonic.
Denis McQuail, 1989 - *Mass Communication: A Theory. An Introduction,* UK, Sage.
Olivier Reboul, 1975 - *Le Slogan,* Paris, PUF.
Olivier Reboul, 1984 - *La Rhetorique,* Paris, PUF.
* * * - *Recherches en Communication,* 1997, Numero 7, Universite Catholique de Louvain. Departement de Communication. *Dossier: Le Recit Mediatique,*
CaroleRich, 1997- *Writing andReportingNews. A CoachingMethod,* Second Edition, New York, Wadsworth Publishing Company.
Paul Ricoeur, 1984 - *Metafora vie.* Bucureşti, Ed. Univers.
Rizzolli-Larousse, 1975 - *Enciclopedia Universale,* Roma-Paris, Ed. Larousse.
Liliana lonescu-Ruxăndoiu, Dumitru Chiţoran (ed), 1975 - *Sociolingvistică. Orientări Actuale,* Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică.
Liliana lonescu-Ruxăndoiu, 1991 - *Naraţiune şi dialog în proza românească. Elemente de*

pragmatică a textului literar. Bucureşti. Ed. Academiei Române.
Liliana lonescu-Ruxăndoiu, 1995- *Structuri şi strategii. Conversaţia. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite,* Bucureşti, Ed. AII.
Michael Ryan, 1995 - *The Use of Writing Model for Prinţ or On-Line News* in *Jouinalism Educator,* Winter.
Kenneth Rystrom, 1994- *The Why, Who and How o f the Editorial Page,* Pennsylvania. Strata Publishing Company.
Jean-Paul Sartre, 1950 - *Situalions ÎL* Paris, Ed. Gallimard.
Lucien Sfez, 1991 - *La Communication,* Paris PUF.
Lucien Sfez, 1993 - *Dictionnaire cntique de la Communication.* Paris, PUF.
Fred S. Sielbert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, 1956 - *Four Theories of the Press,* Urbana III. University of Illinois Press.
Lucien Solal, Philippe Solal, Jean-Claude Gatineau, 1980 - *Dictionnaire juridique. Presse ecrite, parlee. televisee:* Paris, Ed. Dalloz.
Herbert Strentz, 1989 - *News Reporters and News Sources. Accomplices in Shaping andMisshaping the News,* lowa, lowa State University Press.
Bruce M. Swain, 1978 - *Reporters Ethics,* lowa, The lowa State University Press.
David W. Talbot, 1986 - *The Associated Press News Handbook,* f. ed.
Gheorghe Teodorescu, 1995 - *Comunicare şi Opinie Publică.* Ed. Universităţii *"Al. I. Cuza",* Iaşi.
Franţoise Thoin, 1993 - *Limba de lemn.* Bucureşti, Ed. Humanitas.
*** * * Universitatea Bucureşti, 1997** - *Laboratorul Universitar de Analiză Socială: Caietul Metodologic Nr. l (Sondajul deOpinie).* (Coordonatori: Alfred Bulai, Vintilâ Mihăilescu).
Tudor Vianu, 1968 - *Studii de stilistică,* Bucureşti. Ed. Didactică şi Pedagogică.
Tudor Vianu, 1975 - *Opere, voi. 4- Studii de stilistică* (Antologie, Note şi Postfaţă de Sorin Alexandrescu. Text stabilit de Cornelia Botez). Bucureşti. Ed. Minerva.
Victor Vişinescu, 2000 - *O istorie a presei româneşti.* Bucureşti, Ed. Victor.
Michel Voirol, 1992 - *Guide de la Redaction,* Paris, CFPJ.
Florica Vrânceanu, 2000 - *Un secol de agenţii de presă româneşti (1889-l989),* Bucureşti, Ed. Paralela 45.
Hiley H. Ward, 1985 - *ProfessionalNewswriting,* New York, HBJ Publishers.
James Watson, Anne HilI, 1993 - *A Dictionary of Communication and Media Studies* 3-d ed. London, Edward Arnold.
Richard Weiner, 1996 - *Websters New World Dictionary of Media and Communications* (Revised and Updated), New York, MacMillan.
Paul N. Williams, 1978 - *Investigative Repoiting and Editing,* New York, Preritice Hali.
Stan Le Roy Wilson, 1992 - *Mass Media/Mass Culture. An Introduction.* Second Ed. New York, McGrow-Hill.
Uli Windisch, 1889 - *Le Pret-â-Penser. Leş Formes de la Communication et deLArgumenlation Quotidiennes,* Lausanne, Ed. LAge dHomme.
Uli Windisch, 1987 - *LeKO Verbal. La Communication Conflictuellc.* Lausanne, LAge dHomme.